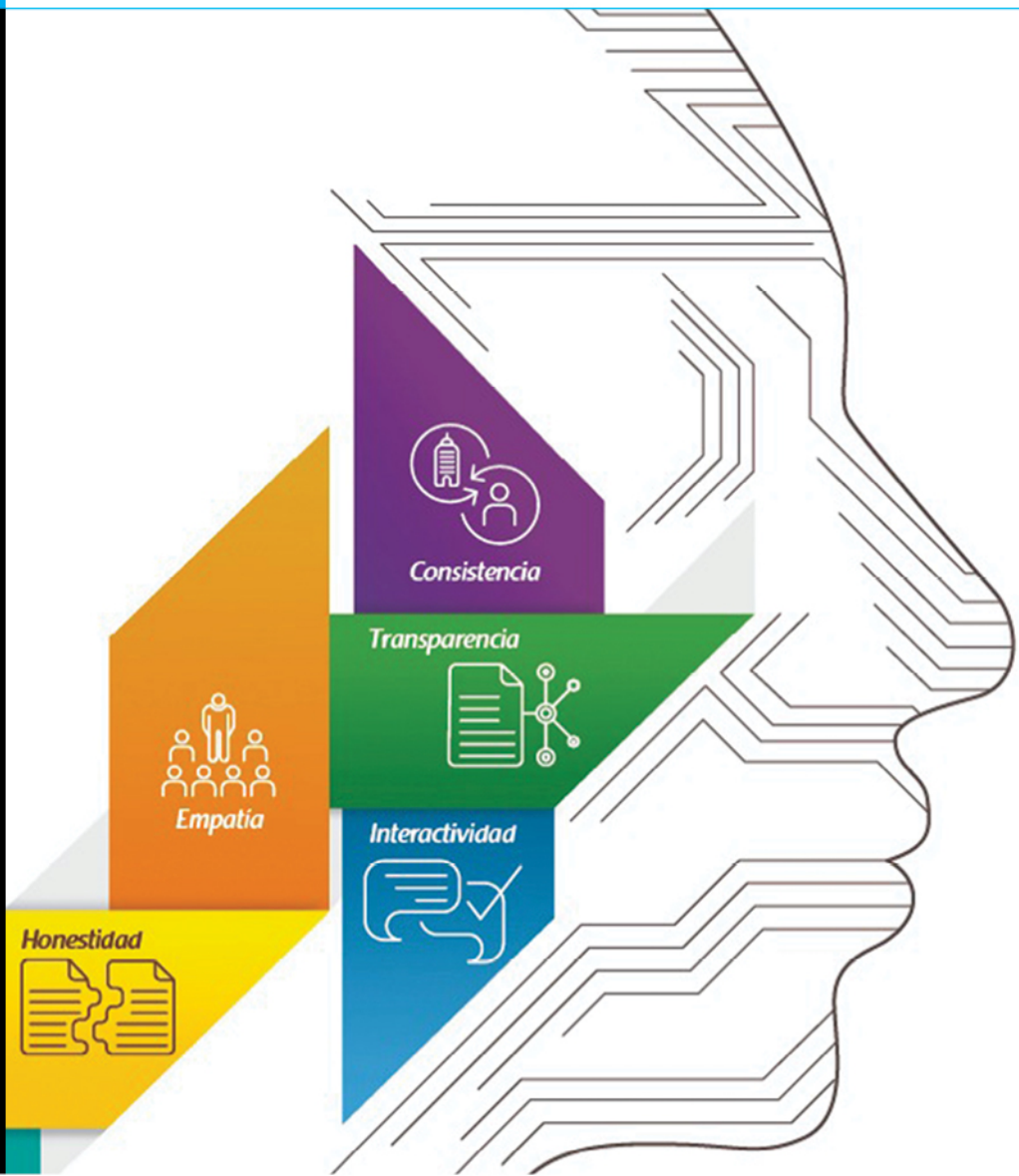
Coordinadores
HILDA GABRIELA HERNÁNDEZ FLORES Y
JORGE ALBERTO HIDALGO TOLEDO

Colección **Tendencias**

COMUNICACIÓN RESPONSABLE

Aproximación teórico-práctica hacia la construcción del campo



Colección **Tendencias**

Coordinadores
HILDA GABRIELA HERNÁNDEZ FLORES Y
JORGE ALBERTO HIDALGO TOLEDO

COMUNICACIÓN RESPONSABLE

Aproximación teórico-práctica hacia la construcción del campo

tintable

Colección **Tendencias**

Coordinadores
HILDA GABRIELA HERNÁNDEZ FLORES Y
JORGE ALBERTO HIDALGO TOLEDO

COMUNICACIÓN RESPONSABLE

Aproximación teórico-práctica hacia la construcción del campo

Comunicación Responsable. Aproximación teórico-práctica hacia la construcción del campo / Hilda Gabriela Hernández Flores y Jorge Alberto Hidalgo Toledo (coords.) – México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2023.
220 p.; 15 x 23 cm. – (Colec. Tendencias)
ISBN 978-607-8346-78-3

1. Comunicación responsable. 2. Comunicación corporativa e institucional. 3. Comunicación digital. 4. Comunicación educativa. 5. Comunicación gubernamental y política.
III. Ser.

D.R. © 2023, Productora de Contenidos Culturales
Sagahón Repoll, S. de R.L. de C.V.
Concepción Béistegui 2103-C4
Colonia Narvarte, C. P. 03020
México, CDMX

D.R. © 2023, *Hilda Gabriela Hernández Flores y Jorge Alberto Hidalgo Toledo*

Diseño de la colección
Estudio Sagahón / Leonel Sagahón

Cuidado de la edición
Jerónimo Repoll

Corrección de estilo
Roberto Barajas

Imagen de portada
Edgar Faugier Fuentes

Formación y captura
Leonel Sagahón y Jerónimo Repoll

Primera edición
Marzo de 2023

ISBN impreso: 978-607-8346-78-3

ISBN electrónico: 978-607-8346-79-0

Impreso en México / *Printed in Mexico*

Todos los libros de Tintable están dictaminados con el formato doble ciego.
Para mayor información sobre nuestros procesos y el comité, visita **www.tintable.com.mx**

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo, por escrito de la editorial.

CONTENIDO

7 ***Prólogo***

11 ***Introducción***

19 ***Reflexiones para una antropología de la comunicación digital responsable***
Jorge Alberto Hidalgo Toledo

43 ***La Comunicación Responsable en los procesos educativos. Aproximación al concepto desde una revisión teórica***
Paola Eunice Rivera-Salas

63 ***Propuesta teórico-práctica para la incorporación de la perspectiva de género en los estudios de Comunicación Responsable***
Aleida Leticia Tello Divicino
Mónica Violeta Morales Giménez

87 ***Comunicación Corporativa Responsable: El impacto de la gestión organizacional en la función del "cuarto de guerra"***
Tatiana Adalid Mayorga
Hilda Gabriela Hernández Flores

113 ***Comunicación Responsable Gubernamental y Política: revisión de sus rasgos actuales***
Melva G. Navarro Sequeira

135 ***Conceptualización del propósito de marca. El primer paso para la creación de la comunicación publicitaria responsable***
Luis Rojas Guerrero

153 ***Comunicación Responsable para la interactividad con los usuarios. Recomendaciones para una Guía de Uso Consciente de Información Digital***
Edgar Faguier-Fuentes
Rocío Mendoza-Castillo
Luz María Moyano-Castolo

171 ***Análisis de los rasgos de la Comunicación Responsable en la estrategia comunicativa de la upaep en tiempos de pandemia***
Roberto Rafael Cuevas Hernández
Ana Cristina Gómez Vallarta
Laura Esperanza López Guerrero

195 ***Análisis de la campaña Nasa #AdoptThePlanet en Facebook en el ámbito digital e institucional como Comunicación Responsable***
Edna Verónica Rish Santos
Erika del Carmen Ruiz Martínez
Alejandro Melo Sanfuentes

219 ***Semblanzas***

En el horizonte de los estudios del campo en el que es preciso repensarlo todo, esta obra viene a sentar elementos importantes para seguir tensando lo comunicativo. Lo hace en un contexto marcado por el orden digital y sus vertiginosos imperios, destacando ciertas derivaciones apocalípticas de la hipermediación de la vida y la cultura sobre todos los procesos cognitivos. Entre otras, se mencionan las siguientes: hipersocialización, economía del panóptico, infantilización de occidente, escándalos, superficialidad, hipersexualización, saturación, indignación pública, aburrimiento y estrés digital.

El título del libro compilado por Hilda Gabriela Hernández Flores y Jorge Alberto Hidalgo Toledo, "Comunicación Responsable. Aproximación teórico-práctica hacia la construcción del campo", destaca a la responsabilidad como salida a la crisis actual. Celebro que éste sea un libro colectivo que recoge investigaciones que ayudan a aproximarnos a muchas de las problemáticas actuales de la comunicación en las organizaciones. Esta obra es un llamamiento, una convocatoria a un giro ético y antropológico que nos ayude a reconsiderar la crisis de sentido y establecer una nueva forma de socializar. Aquí se ubica al comunicador como agente de cambio y le asigna el mandato urgente de incidir en la transformación de la cultura con una perspectiva centrada en la persona.

Los diez capítulos del libro ofrecen valiosos aportes teóricos aplicando el modelo de la Comunicación Responsable de la Dra. Hilda Gabriela Hernández Flores a distintos ámbitos y especialidades de la comunicación: digital, corporativa, gubernamental, educativa, de la economía colaborativa, publicidad, estrategias de comunicación y género. La reflexión a la que invita este planteamiento teórico en construcción presenta nuevas directrices teóricas

en los subcampos mencionados. Además, requiere poner en marcha dispositivos de gestión dentro de las organizaciones para hacerlas más capaces de comprender, promover y garantizar una comunicación digital responsable recuperando la centralidad de los principios éticos en la acción comunicativa. Cada uno de los trabajos verifica los rasgos de la Comunicación Responsable para determinar si las acciones comunicativas en la situación investigada cumplen con criterios de honestidad, empatía, transparencia, interactividad y consistencia al emitir sus mensajes, ponderando las consecuencias de éstas para los públicos de interés y la consecución de los objetivos de la organización.

Así, quienes escriben los diferentes capítulos proponen protocolos, guías de uso consciente, reglamentos, ámbitos especiales de moderación y educación de usuarios digitales, entre otras acciones de gestión de la comunicación. Con la mayoría de investigadores de este trabajo —en especial con quienes compilan—, me unen afectos surgidos de intercambios profundos que forjamos en distintos momentos de nuestras vidas como científicos y profesionales de la comunicación. Nos acompañamos en esta ruta y, por eso, incluyo en este prólogo una reflexión sobre aquello que se plantea en el libro de manera incipiente y que nos tocará continuar desplegando en la investigación comunicacional, en un entorno como el que tan detalladamente describen los trabajos que integran la obra y que, sin duda, serán referencia para siguientes proyectos.

Mi especialidad es la comunicación desde los nuevos paradigmas. En ese marco, siempre abordé el tópico de la responsabilidad tal como lo hace Humberto Maturana, en términos de responsabilidad auténtica, resaltando lo que en ella hay de humanidad.

El concepto de la responsabilidad tiene varios significados; algunos autores entienden bajo responsabilidad el deber de hacerse cargo de todas las consecuencias posibles de un acto. En este caso, responsabilidad significa causalidad. Para mí, en cambio, actuar responsablemente es una cuestión de conciencia. Un individuo hace o deja de hacer algo, estando consciente de las consecuencias posibles y deseables del propio actuar. Desde esta perspectiva, las consecuencias de una acción no necesitan ser calculables y planificables hasta sus últimas ramificaciones, también pueden aparecer consecuencias que después a uno le parecen indeseables. Desde mi punto de vista, ser responsable simplemente significa encontrarse en un determinado estado de atención y alerta: las propias acciones y los propios deseos coinciden de un modo reflexionado, eso es todo.

También, el maestro Maturana, que era biólogo y filósofo, hace derivar la responsabilidad del lenguaje como acción propia de la comunicación. La propuesta pone sobre la mesa la cuestión de la articulación y retoma los planteamientos de Habermas, donde los contenidos simbólicos crean nuevas formas de interacción social.

Quizás sea tiempo ya de volver a debatirlo, de volver a tensar este núcleo, pero avanzando ahora desde una mirada comunicacional con otra epistemología. Los nuevos retos que tenemos que afrontar hoy como comunicadores implican una aceptación y un abordaje distinto de la complejidad del mundo. Edgar Morin afirma que "el conocimiento que vale en el mundo actual es aquel que se nutre de incertidumbre".

En mis trabajos adscribo, entonces, a la responsabilidad como un darnos cuenta de si queremos o no las consecuencias de nuestras propias acciones. Ya en mi libro "Avatares del comunicador complejo y fluido" planteo que volver a mirar a la comunicación desde los nuevos paradigmas, nos ayuda a abordar la multidimensionalidad del fenómeno comunicacional en tanto oportunidad democratizante de diálogo de saberes, acciones y sentidos compartidos más allá del control. Comunicar estratégicamente es lograr unir aquello que estaba separado, a partir de un proceso fluido, respetuoso de las alteridades socioculturales, siempre abierto a la complejidad como una manera de ser y de cambiar.

Tal como lo expresan Hernández e Hidalgo, intelectuales de destacada trayectoria en el campo de la comunicación en México, compiladores de esta obra:

> El nuevo horizonte es el de un ambiente hipermediatizado, convergente, expansivo, focalizado, global, acelerado e hipercomplejo en el que se permita una participación más activa honesta, empática, consistente, transparente, veraz y corresponsable de los ciudadanos y las organizaciones para interactuar en un ambiente de equidad y beneficio para ambas partes.

Lo comunicativo no agota la comunicación, y es el desafío que nos toca emprender juntes como comunicadores investigadores de la comunicación en la era digital. Allá vamos.

Dra. Sandra Massoni, desde la orilla brava del gran río Paraná.
Argentina, agosto de 2022

La comunicación es una forma de ser, estar, movernos y vincularnos en y con el mundo; con el otro, con el entorno y las organizaciones (Hidalgo Toledo, 2019). Es una condición natural del hombre y por ello ha recurrido a todo tipo de interfaz de mediación para lograrlo: los gestos, el habla, los signos, la escritura, la pintura, las artes, los libros, la prensa, la radio, la televisión, el cine, el Internet, la telefonía celular, la comunicación publicitaria, mercadológica y corporativa. Es decir, se ha apropiado de todos los lenguajes, narrativas, medios y plataformas posibles para establecer puentes de conexión con la otredad.

A lo largo de los siglos ha logrado perfeccionar sus habilidades de codificación y decodificación de la realidad para exponer a los distintos públicos sus creencias, tradiciones, valores y sentires. Sus habilidades, competencias, saberes e inteligencias comunicativas se han robustecido, se ha domesticado. Así, ha generado complejos sistemas culturales y múltiples prácticas sociales alrededor de ello. Sin embargo, pese a haber desarrollado múltiples ecosistemas comunicativos plagados de convenciones, protocolos, reglas, articulaciones y rituales, siguen existiendo profundos vacíos antropológicos y éticos en la acción comunicativa.

Hoy que la comunicación ha logrado altos niveles de profundidad, complejidad y densidad, modificando las acciones, emociones, pensamientos y valores de las personas, se vuelve urgente repensar la comunicación desde la enunciación responsable; desde el actuar ético y prosocial, más allá del filtro "políticamente correcto o agradable" (Hernández Flores, 2018). Se vuelve urgente que la comunicación, en todas sus dimensiones, se torne

responsable, íntegra, transparente, creíble, legítima, corresponsable, justa y plena de sentido. En otras palabras, que en un mundo de polarizaciones, ambigüedades, contradicciones, confusiones, manipulaciones, incertidumbres, complejidades, volatilidades y riesgos, vuelva a su origen, a pensar en la otredad. Existe un reto antropológico para rehumanizar la comunicación y desvincularla de un enfoque utilitario y totalmente pragmático. Se hace necesario dotarla nuevamente de esperanza y testimonio ético para con ello generar una sociedad más justa, solidaria, fraterna y respetuosa.

La Comunicación Responsable exige de las personas competencias, habilidades, conocimientos y actitudes éticas para que, desde las habilidades comunicativas, se logren aprendizajes, saberes, prácticas, contextos y responsabilidades más humanas, sustentables, cooperativas y armónicas que deriven en un mejor actuar personal, institucional, profesional, mediático y gubernamental. Un liderazgo ético basado en una comunicación responsable, sin duda, derivará en una mejor ciudadanía, en empresas más comprometidas, gobiernos más plurales y democráticos, en una sociedad civil más participativa y medios más preocupados por garantizar la inclusión y democratización de la acción comunicativa.

El presente texto es una invitación a la reflexión epistémica y metodológica en torno a la incidencia de la Comunicación Responsable y sus subcampos de estudio: la comunicación digital, la educación, la comunicación corporativa, la comunicación gubernamental y política, la comunicación publicitaria y la economía colaborativa, entre otros tantos en los que se ejerce cualquier tipo de comunicación.

En particular, el lector encontrará en "Reflexiones para una antropología de la comunicación digital responsable" una reflexión antropológica sobre cómo entender las prácticas dialógicas en los entornos digitales. Así, Jorge Alberto Hidalgo Toledo nos ofrece consideraciones teóricas desde la antropología filosófica para definir la comunicación digital responsable y sus dimensiones en la era digital. En ellas, profundiza sobre la materialidad del hiperespacio, la corporeidad, el hipersujeto, la identidad hipermedial y las nuevas configuraciones mentales que trajo consigo la sociedad digital.

Por su parte, Paola Eunice Rivera-Salas realiza en "Comunicación Responsable en los procesos educativos. Aproximación al concepto desde una revisión teórica" una profunda revisión literaria para identificar los rasgos propios de la Comunicación Educativa Responsable a partir de las competen-

cias comunicativas, la pedagogía crítica y los procesos educativos. La autora hace una invitación para repensar el concepto de Comunicación Educativa y sus elementos clave, así como las generalidades y transversalidades que tiene con la Comunicación Responsable y sus rasgos: honestidad, empatía, transparencia, interactividad y consistencia.

En "Propuesta para la incorporación de la perspectiva de género en los estudios de Comunicación Responsable", Aleida Leticia Tello Divicino y Mónica Violeta Morales Giménez brindan una propuesta teórico-metodológica para identificar en qué medida las organizaciones, medios y personajes públicos cumplen con los criterios que definen la Comunicación Responsable desde una perspectiva de género, considerando estereotipos y roles de género, lenguaje incluyente y no sexista, así como acciones para garantizar la igualdad de género.

Tatiana Adalid Mayorga e Hilda Gabriela Hernández, en "Comunicación Corporativa Responsable: El impacto de la gestión organizacional en la función del cuarto de guerra" hablan sobre el impacto de la gestión organizacional ante el manejo de crisis a través del cuarto de guerra. Desde este espacio, en el que se deciden estrategias para el diseño de productos comunicativos para los públicos especiales, se revisa qué tanto cuentan con lineamientos de comunicación cercanos a los rasgos de la Comunicación Responsable y si existen algunas presiones ejercidas por otras áreas de la empresa al momento de resolver rápidamente situaciones de crisis.

Melva Navarro Sequeira, en "Comunicación Responsable Gubernamental y Política: revisión de sus rasgos actuales", se enfoca en la revisión de los rasgos de la Comunicación Responsable en la comunicación gubernamental y política. Se enfoca en la percepción de legitimidad de los gobiernos y las figuras políticas, así como en la relación entre la empatía con el compromiso público y la interactividad con la participación ciudadana. Melva hace una propuesta para que el rasgo de consistencia se haga desde la prolegitimidad gubernamental, adaptando con ello el modelo de rasgos de la Comunicación Responsable al entorno gubernamental y político.

En "Relación entre la comunicación corporativa responsable y la economía colaborativa: situación actual", Emma Catalina Garza Alanís, Francisco Javier Coria Bustos Pérez y Leonardo Mauricio Zanella Martínez indagan la relación entre comunicación corporativa responsable y la categoría de economía colaborativa. Investigan desde las plataformas digitales y redes

sociales como principal eje de acción de la economía colaborativa. En particular, analizaron cómo fortalecer los vínculos entre ambos campos y así generar mayor responsabilidad social, liderazgo inclusivo, sensibilidad y un lenguaje positivo para impulsar una comunicación más universal, imparcial, libre de prejuicios y estereotipos que promueva valores en la sociedad.

Luis Rojas Guerrero, en "Conceptualización del propósito de marca. El primer paso para la creación de la comunicación publicitaria responsable", examina desde el propósito de marca —como la guía que sustituirá, a su juicio, la misión y visión corporativa— la propuesta por la Comunicación Publicitaria Responsable. Esta apuesta, casi disruptiva para el sector, obligaría a que las marcas busquen alinearse a los rasgos de la Comunicación Responsable para crear una personalidad de la empresa de una manera más certera y humana y menos mercantil. El autor ofrece ejemplos, estrategias y recomendaciones para las empresas que deseen tener una razón más completa para sus marcas y negocios.

En el ámbito del territorio digital, Edgar Fauguier-Fuentes, Rocío Mendoza-Castillo y Luz María Moyano-Castolo irrumpen, con "Comunicación Responsable para la Interactividad con los Usuarios. Recomendaciones para una guía de uso consciente de información digital", en la corresponsabilidad de contenidos al hablar de la interactividad con los usuarios. En su análisis, profundizan en los derechos humanos en Internet e identifican los criterios básicos para desarrollar una guía de uso consciente de información digital apegada a la Comunicación Responsable. Es una interesante aproximación práctica a los rasgos teóricos de la perspectiva y cómo pueden servir para un mejor uso del Internet.

En "Análisis de los rasgos de la Comunicación Responsable en la estrategia comunicativa de UPAEP en tiempos de pandemia", Roberto Rafael Cuevas Hernández, Ana Cristina Gómez Vallarta y Laura Esperanza López Guerrero construyen un caso de estudio al analizar la estrategia comunicativa de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) durante la contingencia sanitaria. Aplicando los rasgos de la Comunicación Responsable en las acciones de comunicación corporativa e institucional, así como en la gestión responsable de la narrativa comunicacional para los diversos públicos, desarrollaron un análisis institucional para revisar el riesgo reputacional al que se expuso la universidad privada y cómo gracias a un enfoque responsable logró construir un intangible valioso para ella.

Finalmente, en "Análisis de la campaña de la NASA #AdoptThePlanet en Facebook en el ámbito digital e institucional como comunicación responsable", Edna Verónica Rish Santos, Erika del Carmen Ruiz Martínez y Alejandro Melo Sanfuentes analizan la campaña de responsabilidad social #AdoptThePlanet que la NASA promovió a través de Facebook. Se revisaron los rasgos de la Comunicación Responsable con las estrategias, medios, contenidos y mensajes clave usados para ver si existía alineación eficaz para indagar con ello qué tanto la campaña de responsabilidad social lograba su éxito aplicando estos criterios.

Hoy, que los distintos públicos se han vuelto vigilantes activos y críticos de las acciones de las marcas, personas e instituciones en los entornos hipermediáticos, es importante la construcción de una identidad y una narrativa que nazca desde un ordenamiento ético, responsable y que vele por el cuidado de la dignidad humana. La Comunicación Responsable ofrece guías y agendas de trabajo objetivas, comunitarias y éticas socialmente responsables, pero, sobre todo, evaluables. De ahí la apuesta de los autores por ofrecer una profunda reflexión sobre el tema de forma que se pueda aplicar de forma holística. Esta perspectiva teórica apela a una conciencia crítica, activa, ética y responsable de una comunicación que parte de la centralidad de la persona y cómo ésta puede contribuir al desarrollo, la legitimidad, la credibilidad y la certeza de las organizaciones al ser más empáticas, honestas, coherentes, interactivas y transparentes (Hernández Flores, 2019) con todos los públicos a los que comunican.

La Comunicación Responsable no sólo es una apuesta teórico-metodológica, es un llamado a la acción para las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector. Es una invitación para asumir, con corresponsabilidad, la acción comunicativa y lograr, con ello, relaciones positivas "dejando entrever una gestión responsable del discurso" (Hernández-Flores y Rivera-Salas, 2020) y las acciones que le acompañan.

Dr. Jorge Alberto Hidalgo Toledo
Huixquilucan, Estado de México, 6 de junio de 2022

FUENTES

Hernández Flores, H.

2018 La comunicación responsable como un eje de investigación de la comunicación organizacional ante los entornos políticos, gubernamentales y corporativas en América Latina. Encuentro Escuchando nuestras voces: Perspectivas latinoamericanas en Comunicación Organizacional. San José, Costa Rica.

Hernández Flores, H.

2019 El Discurso Corporativo Mediado por Twitter Comunicación Responsable en la Era de Las Redes Sociales: Caso Cabify. En J. Hidalgo Toledo, & J. Yaguache, Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica (págs. 40-57). Aveiro, Portugal: RIA.

Hernández-Flores, H., & Rivera-Salas, P.

2020 Comunicación responsable en infografías digitales publicadas por empresas farmacéuticas. Correspondencia y Análisis, 12. Obtenido de http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/376/535

Hidalgo Toledo, J.

2019 Comunicación Digital Responsable y la Centralidad de la Persona. En R. Gómez de Travesedo Rojas, P. Requeijo Rey, & R. De la Fuente Anuncibay, Enfoques Multidisciplinares desde Realidades Plurales y de Género (págs. 205-220). Madrid: Pirámide.

REFLEXIONES PARA UNA ANTROPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL RESPONSABLE

19

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

"Las palabras primordiales
no significan cosas, sino que indican
relaciones" (Buber, 2017: 15).

La comunicación como la unión semántica con los otros

La comunicación es la esencia del hombre inscrita en su propia ontología, en su modo de conocer y en su forma de ser y estar en el mundo. La comunicación es un modo de descubrir, comprender, nombrar, producir, sostener y transformar la realidad. Comunicar es volver el mundo significado; es moldear al hombre, distinguirlo de lo otro y los otros, unirlo a los suyos y definir su lugar en el mundo. Comunicar es ser en relación, en vinculación. Es tener la capacidad para describir, actuar y explicar el mundo.

La palabra es una insinuación del mundo, juega con la imaginación, con el otro. La otredad cierra y completa el mundo nombrado. De ahí el dolor y la alegría que se vierte en la palabra: en conectar, vincular, puentear el mundo desde la interacción dialógica con el otro. El hombre tiene suscrita en su naturaleza la otredad. Nacimos y somos en sociedad, y fuimos dotados como especie con un lenguaje para ser en relación. Por tanto, nuestra condición de ser es la capacidad de reflexionar, nombrar y actuar libremente en el mundo.

Comunicar es decodificar, es establecer puentes de significación y sentido entre nodos, neuronas y sujetos. Es poder explicar el mundo, el sentido de los objetos, nuestra vinculación con el otro y ocupar nuestro lugar en toda esa relación en modo presente, pasado y futuro. Nacimos con y para los otros, como bien señalaba Séneca (2021), nuestro dinamismo está en relación. El lenguaje es nuestra puerta de entrada al otro, es nuestra ventana para la seducción. Si el otro es un yo que se piensa y me piensa, el espíritu de ese pensamiento es la comunicación misma, es el lenguaje lo que da certeza inmediata de mí en esa racionalidad que se expresa. Es la palabra la que me da cuerpo, rostro, gesto.

El lenguaje, como un sistema de acuerdos y comportamientos simbolizados y mediatizados, es el reflejo mismo de la existencia propia que se visibiliza en el otro mediante el acto comunicante. Comunicar no sólo es la posibilidad de decir, es la posibilidad de nombrar el mundo y dotarlo de sentido, de plantear un código de seducción y atracción del otro, es la posibilidad de sentido, es una ventana de exhibición del mundo, es una declaración de status y diferenciación. Es, como plantea Roger Silverstone, "la posibilidad de libertad; mapa de negociación de la vida cotidiana" (1994: 184).

Comunicar es dotar de contexto a la vida, es darle significado a las acciones, es construir relatos, narrarlos y, con ellos, construir cultura. Comunicar es preservar la vida, es garantizar la trascendencia del hombre. Por tanto, la comunicación es la vida misma, no sólo un proceso, un mensaje, un contenido o una institución. Comunicar es encontrar el camino, es la posibilidad de regresar a la morada, es regresar a la esencia, es reencontrarse con el ser. Ser y estar en el mundo es la condición del comunicar.

Somos cuerpos pensantes y parlantes, conciencias morales que se unen entre sí, sistémica y semánticamente, a partir del proceso dialógico. El espacio que nos separa es el terreno de operación del lenguaje que nos manifiesta, nos hace corpóreos, en la mente del otro. La comunicación es una apelación a los sentidos, al entendimiento, a la inteligencia. Somos eso que se expresa, pero también, como afirma Husserl (1999), la ausencia significativa para el otro. La comunicación intenta hacer pleno al objeto y sujeto vacío de intenciones; hace concreta la experiencia, unifica los significados aislados y distingue al yo de los otros "yoes".

Somos pensamientos dialógicos que se relacionan y comprometen con la realidad y con los otros. La comunicación nos hace tangibles, convierte al fantasma en sujeto corpóreo; la comunicación nos descubre y hace posible el encuentro, como nos recuerda López Quintás citando a Friedrich Heinrich Jacobi: "Abro los ojos, o los oídos, o extiendo mi mano, y en el mismo instante siento de modo invisible ¡tú y yo, yo y tú!" (1968: 168).

"Todo ser y toda realidad está en la palabra", afirmaba el filósofo austriaco Ferdinand Ebner (1995: 124). La comunicación nos saca de la soledad, rompe con el individualismo, permite la empatía, logra proyectar la intimidad y lo más profundo y trascendente del otro. La comunicación rompe con el misterio, con el silencio existencial, puntea las existencias. La comunicación responsable apela a ese sentido antropológico, a la comprensión ética del

lenguaje y sus formas expresivas para que todo significante que emitan sujetos e instituciones vaya respaldado por una conciencia ética que permita dotar de significado pleno y digno a todas las interacciones humanas.

"Al principio es la relación", afirmaba Martin Buber (2017: 77), y en el continuum sigue siendo la relación, la articulación dialógica limpia, transparente, certera, que logre que las personas lleguen a lo esencial; que les permita referenciar de sentido su entorno, las relaciones laborales, las relaciones institucionales, económicas, políticas y sociales.

La Comunicación Responsable es la mediación comprometida. Es la que ayuda a describir en toda interacción quién está ahí, es la que se pregunta por la persona, es la que permite una mejor convivencia, es la que construye una sociedad más justa y plena de sentido. La Comunicación Responsable busca hacer de la alteridad una unidad con el yo. Pretende la empatía discursiva entre sujetos e instituciones. En un mundo donde el otro es el gran ausente y el yo se deconstruye por la crisis de las identidades, se hace necesario recurrir a una comunicación responsable en todas las dimensiones de la vida. La economía, la cultura, la política, la sociedad, el mundo de los medios, las industrias creativas y del entretenimiento necesitan romper con el discurso opaco, la narrativa falsa, la comunicación que deforma. Requerimos una comunicación que revele el rostro humano y permita atender las graves problemáticas que afectan la condición humana. En este mundo de extranjeros, indigentes existenciales, sujetos residuales, vidas desperdiciadas, rostros sin destino; de despojados de futuro, proletarios del consumo, ignorantes de las relaciones y desposeídos de la otredad, urge una comunicación que nos ayude a reconocer exageradamente al otro; dar al otro, que sea recta en sí misma para restaurar la comunidad.

De la ausencia significativa a la Comunicación Responsable en la era digital

El mundo es un lugar de encuentro, es un texto abierto pleno de significados, es una interfaz para captar el sentido ulterior de la propia vida. La cultura es vista como el mundo vuelto significante; se crea en sociedad y se mantiene mediante la interacción de los hablantes. Comunicar da forma a la manera en que se piensa, se siente y actúa. Tal como afirma James W. Carey: "La comunicación es un proceso simbólico por el que la realidad se produce, sostiene, enmienda y transforma" (2008: 10). Y es que la comunicación es la base de nuestra cultura.

La comunicación, como forma básica de la cultura, ha dotado de significado a la experiencia humana; además, organiza y confiere sentido a la vida de las personas. Es la piedra angular de nuestra civilización, es el medio a través del cual fluyen todos los hechos de la vida. La comunicación es la historia misma de la cultura y la especie humana. La cultura popular entendida como cultura visual y mediática es la que da sentido a la identidad de las nuevas generaciones, como lo señala Roxana Morduchowicz (2008). La tensión comunicativa en el mundo contemporáneo es la tensión de las economías y la geopolítica. El universo referencial es el universo mediado. Esto es lo que ocurre en el terreno digital como lo señala el Sujeto Informante Digital (SID) 151:

> Los hipermedios han mejorado mi relación con los demás, pues ya no dependes de los medios tradicionales como el teléfono o incluso de hacer una llamada por el celular para comunicarte. Ahora sólo basta con un clic para establecer contacto con alguien, y la barrera de gastar dinero para comunicarte también se ha diluido dado que un ***inbox*** o un whatsapp es gratis. Y la comunicación activa y efectiva es la que mejora la relación con los demás. Por otra parte, que sea una comunicación de cierta manera a distancia puede ayudar a que las personas expresen ideas o sentimientos que quizás por una diversidad de factores emocionales, sociales o personales la gente no entabla en una conversación ***face to face***. Otro factor por analizar es la relación contigo mismo, pues de no saber manejar estos nuevos medios estás disponible 24/7, lo que podría afectar tu privacidad y tu derecho a desconectarte, a no estar presente en ciertas conversaciones digitales. Otra cuestión interesante por analizar es la transformación que la aparición de estos nuevos medios le ha provocado a los medios tradicionales, por ejemplo, el celular en sí es un teléfono (medio tradicional) al cual, debido a los nuevos medios digitales, usamos para todo menos para hacer una llamada (SID 151, Ciudad de México).[1]

La comunicación orientada hacia el futuro se ubica en los terrenos de nuevos modelos de negocio, nuevos soportes, nuevas interfaces, nuevos referentes culturales, nuevos dominios, nuevos conglomerados. Los usos

1 A partir de este momento el lector encontrará la referencia SID como acrónimo de Sujeto Informante Digital, es decir, las personas que contribuyeron al estudio cualitativo a través de entrevistas, foros de discusión y sesiones en línea de metareflexión sobre la condición de vida digital.

y consumo de la comunicación a lo largo de la historia están sujetos a momentos y tendencias económicas, sociales y políticas. La expansión de los medios y las tecnologías es resultado de cambios radicales en las formas de apropiación, derivando de ello prácticas comunicativas y alteraciones en el orden antropológico.

Comunicar no es sólo circular información ni cronicar tecnicidades. Comunicar es repensar subjetividades e intersubjetividades. La antropología de la comunicación podría orientar la ontología de la ecología mediática al ser la historia del hombre la evolución de sus interacciones, mediaciones y demarcaciones. Entre la oralidad, la escritura, el sonido, la imagen y la digitalización, la identidad del hombre se ha forjado. La comunicación es el "terreno sensorial común" (Martín-Barbero, 2008: 43) en que los hombres se saben hombres, con lo que los hombres se hacen o dejan de ser hombres.

Cada medio, llámese piel, sentidos, extremidades, herramientas y objetos, le sirvieron al hombre como interfaz expansiva para comunicarse con el mundo y con los otros. Esta necesidad de establecer un puente con la realidad y el salirse de sí, nos llevó a codificar la realidad y dotarla de significado y de sentido. Los nuevos medios apelan a la personalización de contenidos, a la movilidad y a la portabilidad. El cibernauta se vuelve, como apunta Antonio Lucas Marín (2000), miembro funcional de una comunidad y, por tanto, adquiere esa cultura que ahora le será propia. Comunicar es dejar rastro de sí, estableciendo una mayor relación sujeto-máquina-sujeto.

Las redes sociodigitales Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Tik Tok se han convertido en el corazón de las nuevas prácticas comunicativas y de socialización de contenidos. El contenido ha dejado de ser el rey, lo que importa es compartir; comunicar es socializar, es seguir y ser seguido. Hoy la existencia se da en un nuevo continente digital que está en vías de ser colonizado por datos, algoritmos y bots. La apropiación no está en la tecnología, está en la localización de la propia tribu, en encontrar sentidos compartidos. La pobreza comunicativa pareciera no ser tan relevante como la pobreza social cuando estamos inmersos en un mundo plagado de info-pobreza e info-riqueza.

La relevancia comunicativa está en los nuevos usos, no tanto en los consumos y sus racionales. Así como lo planteó Castells (1997), la información es la nueva forma de organización social y el nuevo poder está en la

generación, procesamiento y transmisión de la información, pero sobre todo en la socialización responsable de la misma. La comunicación se reubica en el sentido comunitario de sus bases antropogenéticas: hablar para encontrarse con el otro. Comunicar es comunión. La comunicación como ruptura social radica más allá de los usuarios y sus alcances, pues como bien acota Wolton:

> Todo cambio técnico o estructuración de un nuevo mercado, no es una ruptura en una economía generalizada de la comunicación, puesto que una economía de la comunicación a escala individual o social es diferente a una tecnología. Si una tecnología de comunicación juega un papel esencial, es porque simboliza, o cataliza, una ruptura radical que existe simultáneamente en la cultura de esa sociedad (2008: 38).

La verdadera revolución de la comunicación es la revolución de las relaciones humanas y sociales. Es la revolución de los modelos culturales que transporta. Es el cambio en el proyecto que propone; el modo como reorganiza y replantea los roles y no tanto los públicos a los que llega y los hechos y noticias que comparte. La revolución de la comunicación está en las necesidades expresivas de los hombres, en la explosión existencial que detona, en los intereses que conjuga y en las riquezas emocionales que refiere. La revolución de la comunicación opera desde las preguntas que detona y las respuestas que intenta ofrecer. La comunicación, desde que salió del hombre, apeló a modificar el entorno social y lo logró.

La comunicación en su evolución, expansión, mundialización, uso, consumo y apropiación ha pasado por diversos estadios que la hacen ver como principio unificador, integracionista, revolucionario, diversificador, autoexpresivo. La sociedad actual está mediatizada. La comunicación y los medios se han universalizado. Comprender sus usos y apropiaciones es la vía para comprender las significaciones sociales. Entender la comunicación es entender al hombre, su evolución y su lugar en el mundo. Comunicar digital y responsablemente es dejar rastro de sí, estableciendo mayor relación sujeto-máquina-sujeto. Con los hipermedios, hoy se generan nuevas formas de organización, comunicación, experimentación y juego. La comunicación digital y responsable debería permitir soñar y satisfacer por uno mismo dudas, inquietudes y cuestionamientos sobre la vida y la existencia. Los hipermedios se han convertido en un espacio de mediación, puente,

transmisión y configuración de sentido, en el que las personas reproducen y reconstruyen la vida social:

> Las personas que expresan sus emociones, gustos y sentimientos en la red buscan: a) Aprobación, b) Elevación de su autoestima, c) Sensación de identificación con personas de perfiles similares y d) Diversión, no sé si en ese orden, pero creo que eso es lo que buscan (SID 120, Colima).

Si algo se ha criticado de la comunicación digital es el carácter hiperindividualista de los sujetos que ahí cohabitan, así como parte de la condición utilitarista que permea en sus mensajes. Por ello, en este capítulo se intentan ofrecer algunas directrices teóricas para comprender el campo de la Comunicación Digital Responsable desde una perspectiva antropológica y ética para recuperar la centralidad de la persona en la acción comunicativa.

La dimensión antropológica de la Comunicación Responsable Digital

La Comunicación Responsable Digital se entiende en este capítulo como una gestión responsable (Hernández Flores, 2019), ética, transparente, honesta, veraz, interactiva (Hernández Flores, 2018), consistente, coherente, empática (Navarro Sequeira, Rivera-Salas y Hernández Flores, 2021) y comprometida con el diálogo entre personas, instituciones, gobiernos y comunidades (De Andrés Del Campo y González Martín, 2012) en entornos sociodigitales y a través de herramientas tecnológicas para dotar de sentido a la condición humana.

Esta dimensión comunicativa es comprendida como un subcampo de estudio de la Comunicación Responsable y la dimensión dialógica para incidir en las áreas pública, privada e íntima. En particular, en este capítulo se pretende reflexionar sobre algunas implicaciones éticas y antropológicas derivadas de la hipermediatización de la vida y la cultura. Esta última es entendida como la incorporación intensa de medios y plataformas de mediatización para la interacción social y la realización de actividades básicas de la existencia transformando —estructural, procesual y mentalmente— la dimensión social, política, económica y religiosa de las distintas sociedades (Hidalgo Toledo, 2018).

La comunicación en la era digital coexiste con movimientos globalizadores en un entorno de mayor transculturación, sincretismos, ciclos de hibridación cultural, multietnicidad, hibridación de género, convergencia

tecnológica y plataformas mediáticas y engranaje de medios. Derivado de todo ello nos encontramos en un modelo de economía de la expresión en el que la oferta y la demanda mediática ha potenciado un capitalismo donde el capital simbólico, mediático, social y digital se apropia de todos los tiempos muertos y, por ende, de las formas narrativas y discursivas. Esto ha detonado un hiperconsumo tecnológico mediado desde los hipermedios. Así lo refiere el SID 128:

> La comunicación móvil cambió mi vida en la tranquilidad que tienes al saber que puedes comunicarte con quien sea cuando quieras, aunque la contraparte es la dependencia tanto de las personas como de la información, siempre quieres estar informado de todos y de todo (SID 128, Ciudad de México).

En las últimas décadas, el horizonte mediático se amplificó, articuló y se volvió eminentemente táctico, interactivo y dialógico. El consumidor/usuario juega, por tanto, un rol fundamental en dicha articulación social. Los pilares sobre los que se fundamenta esta nueva relación son: la comunicación, la colaboración, la educación, el entretenimiento y el compromiso de los usuarios más con la tecnología que con las personas mismas (Safko y Brake, 2009). De ahí la importancia de atender este proceso de articulación social desde una dimensión antropológica y ética para no perder de vista la centralidad de la persona en la comunicación digital.

La vida digital alumbró el nacimiento de una nueva civilización. Derivado de ella, el mundo cambió y se reinventó el presente y futuro de las personas. "La revolución (digital) ha ido anidando en la normalidad —en los gestos simples, en la vida cotidiana, en nuestra gestión de deseos y de miedos—" como afirma Baricco (2019: 17), estamos ante una humanidad aumentada. Nos estamos metabolizando, estamos ante un cambio de lo que entendíamos por presente, experiencia, materialidad, cuerpo, individuo y libertad. Estamos ante un nuevo relato del yo, pasamos del átomo al bit, a traducirnos en dato numérico, cuantificable... nuestra unidad en el mundo ahora se descompone en imágenes, sonidos, cantidades fragmentadas y secuenciadas en un orden binario y matricial. El tejido social se establece ahora por intercambio de signos y datos mediados por dispositivos hiperconectados entre sí. Nos hemos reducido a lenguaje intercambiable por protocolos de comunicación codificables y decodificables entre sistemas y ordenadores (Hidalgo Toledo, 2012).

En ese mundo que circula entre lo líquido y lo gaseoso hay que repensar algunas condiciones dadas por el mundo análogo como lo son la materialidad en el hiperespacio, la corporeidad de los hiperobjetos e hipersujetos y la presencialidad del yo en los entornos digitales e hiperconexión. Además, están las implicaciones que tienen en el orden digital como son la hipersocialización, la economía del panóptico, la nueva geografía de contenidos, la economía del lenguaje, la infantilización de occidente, la huella digital, la superficialidad, el rompimiento de la esfera pública/privada, la hipersexualización, la saturación, el aburrimiento y el estrés digital. A continuación, se exponen los nuevos contextos que han reconfigurado la arena comunicativa y que inciden directamente en el campo de acción de la comunicación digital responsable:

- Hiperespacio: primer rompimiento del espacio digital con la noción tridimensional (Kaku, 2016), entendido este espacio como un universo paralelo en el que todo fluye fuera de la noción de materialidad que conocemos, desplazándose a velocidad de la luz, superando las nociones de tiempo, presencialidad y geolocalidad. Todo ocurre en un no lugar, como un repositorio de acciones simbólicas que se dan cuando son codificadas o decodificadas por actores humanos y no humanos. Este espacio informacional y multidimensional está constituido por hipervínculos, hiperobjetos (Fragoso, 2001) e hipersujetos. Tiempo y lugar dotan al hombre de arraigo y trascendencia. Desvincular de ellas al hombre lo hacen pensarse en condición de omnipresencia en un eterno aquí y ahora.
- Hiperobjetos: hoy convivimos con objetos y sujetos no materiales, con entidades reales o imaginadas producidas o no por seres humanos, softwares, hardwares, wetwares, machine learning y algoritmos ubicados en espacios no-locales y en temporalidades distintas que operan en entornos virtuales o simbólicos-sociales. Desde la sociedad de la información producimos objetos y realidades que se desvanecen en el aire y que no están dotadas de materia en bruto. Ocupan una fase espacial de alta dimensionalidad que vuelve visibles o invisibles a los humanos durante ciertos períodos de tiempo (Morton, 2018). La vida digital nos replantea la noción de materialidad en un mundo donde todo se construye en el ámbito de lo simbólico y sin sustancia corpórea.

- Corporalidad: el sujeto y el mundo son unidades corpóreas. Realidades que se hacen presentes en el presente. La red evidenció que no sólo somos un cuerpo significante; hay algo más allá de la fachada y reiteró la fuerza del lenguaje como extensión corpórea (presencia sostenida en la experiencia simbólica) y modo de existir. Estar en el mundo sin estar en el mundo; presencia permanente en todos los elementos metalingüísticos empleados para dar cuenta de uno. Cuando en la red no se cuenta con un cuerpo, el lenguaje termina por expandir al sujeto ante la falta de límites, pero haciendo aún más inexacta nuestra presencia. La corporeidad ayudaba a ajustar lo que queríamos comunicar con lo que en realidad comunicamos. Hoy hay que guardar un equilibrio mayor para no caer en un logocentrismo. Pasamos del culto al cuerpo al culto del posteo y del metalenguaje. Si el cuerpo era un lugar privilegiado para entender la vinculación del sujeto con la realidad, hoy hay que estudiar al hombre como signo encarnado en peligro de que pierda su significado. La virtualidad desestructuró el cuerpo del sujeto para generar comunicación (Sánchez Martínez, 2010).
- Presencialidad: el cuerpo no es una simulación ni sólo representación; es la presencia de alguien. Gabriel Marcel sostenía que la presencia no es un simple estar ahí, es una experiencia en la que se concreta el existir. Por tanto, no es lo mismo estar solo en el mundo que sabernos entre personas, en un grupo. Estar entre personas implica responsabilidad del intercambio. La presencia se concreta en la comunicación personal. En un espacio sin rostro, sin mirada y sin expresiones, se hace compleja la manifestación de sentimientos, pasiones, temperamentos, carácter. Estar en el hiperespacio, entre hiperobjetos e hipersujetos, diluye la presencia viva que permitiría el cuerpo o el rostro. El yo no es sólo discurso, habla o concepto. La afirmación de la existencia se hace desde la deducción y seducción que permiten los metalenguajes, como el icono y el emoji. El signo es el mensaje. El misterio y significado de la existencia sólo tiene posibilidad de encarnación en la instrumentalidad que permite la herramienta o la interfaz haciendo que el cerebro interprete dicho entorno como si fuera real (Pérez Herranz, 2009).
- Hiperconexión: como bien señalan Nicholas Christakis y James Fowler (2010), nuestras conexiones afectan casi todos los aspectos de nuestra vida: los acontecimientos a los que nos exponemos, las personas a las que

conocemos, las emociones que expresamos y difundimos y las elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos que experimentamos, y es que las conexiones impulsan reacciones en cadena. En el mundo digital todo fluye a través de vínculos y nodos. Todo circula y en algún momento se liga, se conecta y se contagia. La vida se ha vuelto un entramado de hipervínculos. En un mundo hiperconectado por plataformas digitales, la pregunta es quién produce, distribuye, almacena y comercializa dichas acciones, expresiones y formas de ser y estar. ¿La manera en que se colectan, diversifican, ramifican, consumen, reciben y procesan pasan por un filtro responsable, transparente y ético? Hoy, las personas mantienen demasiadas interacciones con diversos y complejos niveles e intensidades. La red nos da forma y nosotros le damos forma a la red. Todas las conexiones nos influyen. En ese nuevo horizonte social urge regular para ejercer una conexión responsable y más humana.

Somos seres que se construyen y significan en la palabra. Más allá del ente que se rasura, el animal que convive, la horda que maquila y la creatividad que se transporta, somos seres significantes, expresiones ontológicas, acciones dialógicas y multitudes que se expresan. Somos palabra, imagen y sonidos. Seres que se construyen de expresiones simbólicas. Nuestra vida se moldea por completo en el significado. Somos cuerpos en busca de sentido: signos encarnados. Somos el medio y el mensaje; el soporte y el contenido. Somos la evidencia de que todo lo que toca el lenguaje cobra vida. Somos un yo articulado y narrado, estructura sintáctica que busca diferenciarse en el mundo, combinación de morfemas y unidades semánticas ocultas entre trozos de carne, músculos y articulaciones.

Nuestro mundo no es de este mundo. Es el de las palabras, las imágenes y el sonido. Nuestra especie se debate entre los mundos internos y los externos. Entre lo corpóreo y lo simbólico, vivimos suspendidos en lo intermedio, en un hiperespacio en el que los objetos son sólo una pequeña parte de lo que en verdad vemos, sentimos y queremos. Nuestra contradicción es la de los hablantes, la de la identificación, la diferencia, la incomprensión y la falta de sentido.

Somos las palabras que se regocijan con su propio significado. Las que se engolosinan con su estructura, su forma y naturaleza. Somos el signo que se fascina con su propio significado. Somos voces, iconos y melodías. Señales a mitad del desierto, ruido en el vacío, grafitis en la oscuridad. Somos el punto

de llegada y el final del lenguaje mismo. Somos la especie significante que estableció una simbiosis con la materia. Somos la interfaz que conduce la existencia de la lengua. La misma que es vida y virus a la vez. Compartir y socializar (en la era de la información) se ha convertido en la forma más viral de expansión de la información, pero ¿también del conocimiento? El virus en algunos casos incuba, en otros, mata. En el contagio de la información ocurre lo mismo, hay sujetos activos, pasivos y retrovirales. A algunos, los informadores los usan como receptores; a otros como nodos conectores para contagiar a otros y a un grupo mayoritario como punto de contagio. La información, como el lenguaje, es un virus.

La nueva configuración del espacio mental

Los medios se han convertido en interfaces fundamentales en la vida de las personas por su alcance global, universalidad, accesibilidad las 24 horas del día y los 365 días del año, su capacidad de ofrecer información permanentemente actualizada y su carácter de interacción bidireccional (Gómez Vieites, 2003). Los medios masificaron la autoexpresión y la cultura.

Stig Hjarvard (2013) considera que la cultura y la sociedad están totalmente permeadas por los medios y que, por tanto, no podemos seguir considerándolos como instancias diferentes de las instituciones culturales. Los medios han adquirido tal nivel de omnipresencia e influencia que las instituciones culturales y sociales han modificado su carácter, funciones y estructuras en respuesta a este poder. Por esto, la teoría de la mediatización se enfoca en comprender el paso de la comunicación mediada hacia las grandes transformaciones estructurales derivadas de la incidencia de los medios en la cultura y la sociedad contemporánea, así como los cambios en la secuencia comunicacional (emisor, mensaje y receptor) y su relación con otras esferas situadas en el tiempo y el espacio. Bajo esta perspectiva, más que comprender el impacto de los medios en un tiempo y espacio específico, la teoría de la mediatización se interesa por captar las redefiniciones en las interacciones sociales que se generan a largo plazo producto de la autoridad de los medios.

Tenemos a los medios entendidos en su permanente interacción con la cultura y la sociedad. Ahora bien, en el momento en que entendemos que la presencia de los medios se ha convertido en una condición estructural sobre la cual se soportan todas las prácticas culturales, económicas, políticas y sociales (Livingstone, 2009) en un contexto digital en el que todos los aspectos

de la vida se han mediatizado (Deuze, 2012), nos encontramos ante el paso de las mediatizaciones hacia las hipermediatizaciones. Los medios se han integrado en las instituciones y se han diseminado en tres dimensiones de la vida: la física, la virtual y la mental. De esta manera, se constituyen como la principal fábrica de interacciones simbólicas, culturales, económicas, sociales, políticas y espirituales, convirtiéndose en el territorio donde se construyen y se proyectan las principales prácticas performativas identitarias.

La hipermediatización contempla los grandes cambios en las relaciones, cogniciones e interacciones humanas, derivados de la acción recíproca entre medios, hipermedios, cultura, sociedad, instituciones e individuos en las dimensiones físicas, virtuales y mentales a lo largo del tiempo. Por tanto, este capítulo quiere dar cuenta de los cambios estructurales derivados de la mediatización digital de la vida en las personas y su influencia en los terrenos físicos, virtuales y mentales, es decir, en el ciberespacio. Con esto, es posible ubicar el lugar del sujeto en ese mundo hipermedial, así como entender las vías que ahora tiene para establecer vínculos y relaciones con los otros para dotar de sentido el mundo. Particularmente, enunciamos algunos de los cambios en la estructura mental derivados de dicha hipermediatización:

1. Hipersocialización: los medios hoy son el punto de contacto, el lugar de inmersión donde las personas e instituciones se reconocen y exploran la existencia. Compartir en la nueva dinámica social se ha vuelto una contemplación voyerista del otro y lo otro. Las personas van dejando rastro de sí dando un retuit o un "me gusta". Ese dejar una marca digital simboliza: 1) pienso en ti, 2) aquí estuve, 3) sé lo que hiciste y 4) me interesa lo que estás haciendo, pensando o diciendo. Las personas, hoy, han reconfigurado su actuar social bajo esta lógica de participación social como un "socializarlo todo", convirtiendo los actos dialógicos en una práctica de consumo. La comunicación digital se ha convertido en un *life streaming*, una transmisión permanente de la vida como si esta fuese un reality show (Deuze, 2006). Compartir es establecer puentes de comunicación y generación de experiencias, es una forma de fortalecer vínculos y expandir brazos de vigilancia y control entre los miembros de una comunidad virtual.
2. Economía del panóptico: al narrarse las personas y las instituciones en los medios o en la esfera pública digital, todo se vuelve observable. Esto

los coloca en una vitrina en la que la vida entera se expone a los demás; todo se vuelve información viva que circula en el ciberespacio. En la red, toda la data personal se mediatiza y se hace visible en un clic. Los medios e instituciones se han vuelto cazadores de dicha información: registran, almacenan, procesan, discriminan, segmentan e intercambian datos con otros dispositivos, sistemas e interfaces. Desde ahí registran nuestros gustos, preferencias, decisiones, recuerdos y emociones. La incorporación de ellos en nuestro día a día y la intensidad de nuestra inmersión es lo que está creando nuevos estilos de vida, sistemas culturales automatizados, naturalezas sígnicas colaborativas y ecosistemas perceptivos que aprenden de cada uno de nuestros movimientos, pensamientos e imágenes, a partir de cada experiencia narrativa y comportamientos en línea. El modelo económico de gran parte de las redes sociodigitales se alimenta de esas visualidades, de los patrones de navegación y de la minería de información que de ahí se desprende (Zuboff, 2020).

3. Nueva geografía de contenidos: la geografía de la producción de contenidos ha cambiado. La aparición del Productor-Consumidor (prosumer) y la democratización de las herramientas de producción ha modificado los espacios de producción mediática y de sentido. El nuevo escenario de participación está desterritorializado (Verniers y Bevort, 2008). Hoy, la geografía ha cambiado, cualquier cochera, habitación de adolescente o café puede convertirse en el espacio de creación y transmisión de contenido logrando más presencia y visibilidad que los espacios tradicionales. La geografía de contenidos es la de la identidad que se articula con los mapas de subjetividad y significación. Cada persona intenta ser coherente con la fuerza narrativa de su identidad. La singularidad vendrá de la interacción con la otredad y la vinculación en comunidad. Así, se expanden las diversas prácticas comunicativas hasta llegar a los límites de la geografía conocida: la comunicación como clave expansiva y de consolidación de las prácticas culturales.

Ahora el espacio macrosocial dialoga con el micro. Macro y microdiscurso generan mapas y geografías que ya no pueden medirse por indicadores como longitud, latitud y altitud, ni se circunscriben a distancias o territorios. El lugar ya no tiene territorio ni tiempo ni fronteras, en favor de la instantaneidad, simultaneidad, conexiones transmundo, relaciones transfronterizas, flujos espaciales, sociedad red (Castells, 2001), desregu-

lación y desterritorialización. La condición supraterritorial alteró todo, incluso nuestra forma de presentarnos en el mundo (Harvey, 2008). La globalización activa y fusiona los contenidos de masa, los de nichos, los indiferenciados, los de corte imperialista y los regionales. La geografía de los contenidos en el siglo XXI es el metarrelato de la hipermodernidad. Las fronteras se diluyeron, el espacio se deslocalizó, la movilidad desigual se percibe en la migración física y digital. Hoy somos nómadas en hiperconexión; beduinos recorriendo vecindarios digitales. Estamos ante el fin de la geografía como lo anunció Richard O'Brien (1992).

4. Economía del lenguaje: los partícipes de la comunicación digital que hoy todo lo "tagean", expresan también su estado psicoemocional a través de formas minimalistas que reducen la existencia a verbalizaciones digitales como imágenes, sonidos, textos, memes y emojis (Aparici y García, 2017). Fragmentar y descontextualizar el orden anímico es reducir la existencia a pequeños suspiros o gritos mediáticos que son socializados, aparentemente, como un acto liberador de lo emocional que termina convirtiéndose, por un lado, en un patrón de navegación y en un registro emocional del ser, pero también en emociones que terminan socializándose y comercializándose en el espacio sociodigital. Esta versión reduccionista del mundo genera una apariencia de realidad (Sustaita, 2019), un símil de la existencia misma. Mediar el mundo desde estos elementos metalingüísticos es una construcción suplantadora e incompleta que, por un lado, atrapa al mundo, pero, por el otro, también nos hace perder una parte de la realidad. El lenguaje permitió al hombre tener un dominio propio y del mundo, un dominio simbólico, una especie de simulacro. Hoy estamos mediados por signos, interacciones simbólicas, cada vez más reducidas; de ahí que se haga más compleja la interacción social.
5. Estetización de la vida cotidiana: las personas están encuadrando la vida desde las interfaces digitales y los dispositivos móviles, incorporando filtros y stickers para validar con ello sus acciones en los territorios digitales y análogos. La mejor imagen de sí o del mundo, sin importar que ésta sea falsa o distorsionada, es la aceptada por los pares o las instituciones. La imagen, como bien señalaba Susan Sontag (2006), es un apropiarse de lo fotografiado, es una forma de establecer un vínculo con el mundo, una forma de conocer y comprometerse con él. Con las

imágenes suponemos la existencia de algo o de alguien; por relación lo encontramos como semejante o no a nosotros y nuestra concepción del mundo. La postfotografía (Foncuberta, 2017) ha establecido prácticas sociales y culturales afectivas, adaptando la realidad a los filtros que existen para encuadrar de una forma u otra el momento, lugar o persona. Con ello, se busca generar estímulos para ganar afectos, likes y seguidores. Se modifica la realidad para relacionarse con ella desde lo que obtenga popularidad y, por ende, se haga viral (Sánchez y Martínez, 2019). ¿Qué es lo real?, ¿qué es lo verídico?, ¿cuál es la propiedad real de lo registrado? Comunicar digitalmente en los contextos de la imagen implica llevar a la persona a reconsiderar qué tanto ésta forma expresiva logra reflejar realmente el mundo sin distorsionarlo. El discurso digital narrado pareciera estar más cercano a la descripción de un mundo manipulado, reinterpretado, reconfigurado y distorsionado. Estetizar la vida cotidiana, implica, en sí misma, volverla en un bien de consumo.

6. Infantilización: niños y jóvenes ocupan hoy el bono demográfico en gran parte del mundo. Existe en sí una adoración por "lo joven". Un culto por las formas de apropiación y vivencia que ellos tienen de la cultura y la cultura popular (Bauerlein, 2008). El paradigma social se está centrando en exacerbar los valores asociados a la vida juvenil: impulsividad, ludificación, superficialidad, desprecio a las normas y los valores supremos y desapego a lo que implique madurez o adultez (Twenge, 2006). Estos valores se filtran a la fascinación que empieza a darse por sus parámetros estéticos, modas, experiencias mediáticas y culturales. El mundo está despreciando "lo mayor" y "lo viejo" por caduco, y rinde culto a la soberbia juvenil, el hedonismo, el relativismo y el hiperindividualismo (Tapscott, 2009). Mercadológicamente se han encargado de extender la infancia y la adolescencia hasta los 35 años, vendiendo narrativas infantiles con contenidos para adultos. La veneración y alabanza por la juventud ha generado la explotación de la cirugía estética, las experiencias extremas, la intolerancia a la frustración y el mundo disfrutado desde el impulso. Los adultos mismos están dando un giro a su mirada y sus acciones para reproducir ese patrón (Carr, 2010). La satisfacción instantánea es alimentada por la vida en red, por los memes y la industria del entretenimiento. Con esta mirada se pierde la distancia crítica del mundo. La mentalidad infantil se distancia con el asumir la responsabilidad.

7. Esfera pública vs. Esfera privada e íntima: todos tenemos un discurso y un actuar social que se refleja en nuestras conversaciones y en la huella digital. En esos espacios, logramos reflejar nuestra visión del mundo, ahí se cristalizan nuestros valores, normas e ideas. Expresarnos en el terreno mediático y digital es la objetivación del modo de concebir y representarse, y es en la esfera pública donde se da esta compleja interacción de representaciones (Thompson, 1996). La esfera pública, constituida como una red de relaciones de densidad variable, es "donde el otro se me revela como una extensión de mí mismo, pero diferente, mi consigna se mezcla entre la consigna colectiva [...] posibilita la tensión entre convicción y resistencia, entre creencia y deseo" (Reguillo, 2005: 73). Los medios de comunicación operan, al igual que la esfera pública, como puentes de significación; los medios se apropian y resemantizan los discursos. Sirven de punto de encuentro, crean nuevas formas de conversación en el que la información y los contenidos simbólicos crean nuevas formas de interacción social (Habermas, 1986).

   La esfera pública y los medios son el lugar de la copresencia. Si al más puro análisis gramsciano la infraestructura condiciona, los medios operan como materiales ideológicos que impactan en modo directo o indirecto en la configuración de la identidad. Sin embargo, la esfera pública se ha ampliado superando la visión de la Grecia clásica en la que sólo se distinguía lo público de lo privado; ahora con los medios digitales logramos introducirnos a la esfera íntima. La evolución histórica en Occidente deja ver esta transición hacia la vida social pública —como una esfera comunicativamente estructurada de lo público (Habermas, 1989)— hacia un espacio multidimensional estructurado y significante en el que los individuos se muestran, configuran y validan. En esa esfera pública digital intervienen nuevas estructuras mediáticas, tecnológicas y de negocio, gestando nuevos escenarios de socialización y negociación de la corporeidad, la idealización, simbolización y psicologización de cada persona (Hall, 2003). La esfera pública se transformó configurando un laberinto de sentidos y de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación de la vida misma. Por ello, adquiere importancia que dicha frontera de significación sea cruzada a través de comportamientos responsables y éticos para lograr una apropiación discursiva del otro, estableciendo pactos, treguas y simpatías.

Medios e hipermedios se han vuelto omnipresentes y han alcanzado un nivel de independencia tal que se han logrado colocar en modo supranacional. Su poder está fuera del control de gobiernos, empresas, instituciones y personas. El giro mediático de la sociedad, del cual hablaba Gudmund Hernes (1978), daba cuenta, desde mediados del siglo pasado, del impacto que estaban generando los medios en las instituciones y en la relación que establecen con los individuos.

Los cambios se empezaron a ver en la administración pública, la economía, las instituciones, los partidos y campañas políticas, la educación, las expresiones religiosas y la organización social. Los medios modificaron la racionalidad, las categorías, las percepciones, la conciencia, la opinión pública, los patrones cognitivos, los modos en que se presenta la realidad o se seleccionan y distribuyen las experiencias e interacciones sociales. En ese giro se pasó de la forma social a la forma mediática. Los medios adquirieron un rol constitutivo, activo y envolvente capaz de influir y alterar todas las dimensiones de la vida. Las formas mediatizadas amplificaron la producción, circulación y comprensión de los significados culturales y sociales. Winfried Schulz (2006) afirma, como pudimos dar cuenta, que el proceso de mediatización en el orden individual e institucional modifica la interacción humana en cuatro dimensiones: 1) amplifica las habilidades de comunicación humana, 2) los medios sustituyen las actividades sociales que solían realizarse cara a cara, 3) los medios provocan una amalgama de actividades híbridas que combinan acciones cara a cara y otras mediadas por dispositivos tecnológicos y 4) los medios obligan a que muchos sectores adapten sus comportamientos a las valoraciones, formatos y rutinas de los medios.

La dependencia digital como origen del estrés digital

Las personas dependen hoy de los procesos, lógicas, caracterizaciones y articulaciones que se generan desde los medios. Los medios fungen, en ese sentido, como ventanas y pantallas de exposición que se engranan entre sí. Se volvieron protocolos asociados entre gobiernos, empresas, sistemas militares y de inteligencia financiera en los que se hace obligado un diálogo transparente de la información para generar una mayor cohesión social y vinculación ética entre todos los públicos, como apunta la Comunicación Responsable (De Andrés del Campo y González Martín, 2012).

Los medios terminaron articulando diversas esferas que operaban en contextos, situaciones y mercados totalmente independientes. En esta lógica, los medios se convirtieron en la fuente dominante de información y construcción de experiencias; son una fuerte industria que influye en la construcción de agendas, imaginarios, narrativas, virtualizaciones, redes, sistemas de comunicación, prácticas culturales y habitus que son permanentemente monitoreados. Tal como lo afirma el SID 88: "La vida en red es, desde hace años, como tener un megáfono en casa, un teléfono y televisión con cámara incluida. Es una forma natural de comunicarme y estar en contacto con el mundo. La verdad, es un medio natural de expresión para mí" (SID 88, Ciudad de México).

Las redes que interconectan a medios e hipermedios, también conectan bases de datos, estilos de vida y personas entre sí. El proceso de mediatización nos ha vuelto más interdependientes y vulnerables. El nuevo horizonte es el de un ambiente hipermediatizado, convergente, expansivo, focalizado, global, acelerado e hipercomplejo en el que se permite una participación más activa, honesta, empática, consistente, transparente, veraz y corresponsable de los ciudadanos y las organizaciones para interactuar en un ambiente de equidad y beneficio para ambas partes (Hernández Flores, 2019).

Los medios, al mediatizar la cultura y la sociedad, terminaron por hacer del mundo un territorio común de significación en el que hoy los individuos están hospedando no sólo su vida, sino también al ser. La hipermodernidad colocó al individuo en perspectiva global; las prácticas sociales se tornaron inmediatas, excesivas, exageradas, desmesuradas, extralimitadas, hiperrealistas, hiperbólicas y transfronterizas. Desmesura, espectacularización, aglomeración y consumo lo abarcan todo. Los medios, a su vez, lo engranan y agrandan todo; maximizan la esfera del consumo. Existe una tentación sistemática por la vida colectiva, aún cuando el individuo vive inmerso en su propia solitud. Los tiempos hipermodernos son los del consumismo experiencial, los que transformaron la memoria en un espectáculo de entretenimiento que puede ser contemplado en tiempo real en la vida mediatizada. Por ello, se hace necesario que el ciudadano y las organizaciones sean receptores, productores, difusores y emisores responsables, proactivos, prosociales, respetuosos y veraces para generar mayor compromiso público, participación ciudadana y legitimidad.

Ahora, las personas se han encerrado en sí mismas, buscan la satisfacción inmediata y la gratificación permanente. La compulsión de sus acciones es la que renueva todos los simulacros y exorciza lo volátil. La crisis del hombre está en la crisis de los significados; por tanto, la crisis de valores es una crisis antropológica, es decir, de sentido. Por ello, se hizo necesario repensar el subcampo de la Comunicación Digital Responsable y el lugar que ocupa la persona en permanente búsqueda y construcción de sentido en el ciberespacio.

La hipermediatización de la vida y la cultura generó profundos cambios estructurales del orden dialógico en las dimensiones política, cultural, económica, religiosa e institucional, pero, sobre todo, en las estructuras mentales. Esto genera nuevas racionalidades que, de no ser atendidas, seguirán afectando la condición humana en la nueva cultura digital. La hipermediatización de la vida modificó los procesos sensoriales, perceptivos, cognitivos y memorísticos. La relación con objetos, sujetos, dispositivos, interfaces y contextos se alteró por la posibilidad que existe de que todo se conecte con todo, de que todo intercambie información entre sí y de que todos se comuniquen con todos. Sin embargo, dicha comunicación tristemente no siempre se hace en condiciones responsables, éticas y transparentes.

El nuevo contexto comunicacional nos obliga a repensar, por tanto, una comunicación digital más responsable, que permita garantizar la centralidad humana en las dimensiones materiales y no materiales y que ayude a las personas a tejer nuevamente el orden social para reconectar los procesos civilizatorios más allá de una lógica de consumo. Necesitamos un giro ético personalista que nos ayude a imaginar una sociedad más justa, igualitaria y digna.

La Comunicación Digital Responsable puede ser una vía para generar una ecología humana y mediática integral que permita reconsiderar la crisis de sentido y establecer una nueva forma de socializar, generar vínculos de confianza, dialogar, negociar y poner en común el sentido pleno de la existencia en la era digital. De esta forma, el comunicador digital responsable podría ser un agente de cambio para incidir en la transformación de la cultura y ser facilitador del cambio social con una perspectiva centrada en la persona. Este cambio es necesario y seguro tendrá que hacerse desde una dimensión digital, dada la incidencia que tienen los hipermedios en el desarrollo evolutivo actual.

FUENTES

Aparici, R. y D. García Marín

2017 *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror*. Barcelona: Gedisa.

Baricco, A.

2019 *The Game*. Barcelona: Anagrama.

Bauerlein, M.

2008 *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future*. Nueva York: Jeremy P. Tarcher/Penguin.

Buber, M.

2017 *Yo y tú*. Barcelona: Herder.

Carey, J.

2008 *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Estados Unidos: Taylor & Francis.

Carr, N.

2010 *The Shallows. What the Internet is Doing to Our Brains*. Nueva York: W. W. Norton.

Castells, M.

1997 "Introducción a la Era de la información", *De City*, núm.7: 6-16.

2001 *La Galaxia Internet*. Madrid: Plaza y Janés.

Christakis, N. y J. H. Fowler

2010 *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México: Santillana.

De Andrés del Campo, S. y R. González Martín

2012 "La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social bases para una definición de Comunicación Responsable", *Adresearch. Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, núm. 6:14-31.

Deuze, M.

2006 "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture", *Information Society* 22, núm. 2: 63-75.

2012 *MediaLife*. Gran Bretaña: Polity Press.

Ebner, F.

1995 *La palabra y las realidades espirituales. Fragmentos pneumatológicos*. Madrid: Caparrós.

Foncuberta, J.

2017 *La furia de las imágenes. Notas sobre postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Fragoso, S.

2001 "Espacio, ciberespacio, hiperespacio", *Razón y Palabra*, núm. 22, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_sfragoso.html>.

Gómez Vieites, Á.

2003 *Las claves de la Economía Digital: Una reflexión sobre los nuevos retos que deben afrontar las organizaciones en la Sociedad de la Información*. México: Alfaomega.

Habermas, J.

1989 *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Massachusetts: mit Press.

1986 "La esfera de lo público" en *Ensayos de teoría social*. Puebla: buap/uam Azcapotzalco, pp. 123-130.

Hall, S.

2003 "¿Quién necesita identidad?" en *Cuestiones de identidad Cultural*. Argentina: Amorrortu.

Harvey, D.

2008 *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Argentina: Amorrortu.

Hernández Flores, H.

2019 "Discurso Corporativo Mediado por Twitter Comunicación Responsable en la Era de Las Redes Sociales: Caso Cabify" en *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica*. Aveiro: RIA, pp 40-57.

2018 "La comunicación responsable como un eje de investigación de la comunicación organizacional ante los entornos políticos, gubernamentales y corporativas en América Latina" ponencia presentada en el encuentro *Escuchando nuestras voces: Perspectivas latinoamericanas en Comunicación Organizacional*. San José, Universidad de Costa Rica.

Hernes, G.

1978 "Det mediavridde samfunn 'The Media-Twisted Society'", *Samtiden*, 86, núm. 1, 1-14.

Hidalgo Toledo, J.

2012 "Ética en la era digital: desafíos frente a la comunicación globalizada", *Revista Mexicana de Comunicación* 25, núm.132: 12-16.

2018 *Medios y Mediación en la cultura digital. Cambios estructurales y construcciones teóricas para la comprensión de la cultura digital*. México: Tirant lo Blanch.

Hjarvard, S.

2013 *The mediatization of culture and society*. Inglaterra: Routledge.

Husserl, E.

1999 *Investigaciones lógicas*. Madrid: Alianza.

Kaku, M.

2016 *Hiperespacio. Una odisea científica a través de universos paralelos, distorsiones del tiempo y la décima dimensión*. Barcelona: Crítica.

Livingstone, S.

2009 "On the Mediation of Everything: ica Presidential Address 2008", *Journal of Communication*, 59, núm. 1: 1-18.

López Quintás, A.

1968 *Pensadores cristianos contemporáneos*. Madrid: BAC.

Lucas Marín, A.

2000 *La nueva sociedad de la información: una perspectiva desde Silicon Valley*. España: Trotta.

Martín-Barbero, J.

2008 "El cambio en la percepción de los jóvenes. Socialidades, tecnicidades y subjetividades" en *Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad*. Argentina: Paidós.

Morduchowickz, R.

2008 *La Generación Multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Argentina: Paidós.

Morton, T.

2018 *Hiperobjetos: filosofía y ecología después del fin del mundo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.

Navarro Sequeira, M; P. Rivera-Salas, y H. Hernández Flores

2021 "Aproximación desde la Comunicación Responsable Gubernamental y Política al discurso de los líderes latinoamericanos al inicio de la pandemia covid-19", *Más Poder Local*, núm. 46: 24-48.

O'Brien, R.

1992 *Global Financial Integration: The End of Geography*. Londres: Chatham House/Pinter.

Pérez Herranz, F.

2009 "Realidad virtual y materialidad", Eikasia. *Revista de Filosofía*, núm. 24, disponible en: <https://www.revistadefilosofia.org/24-10.pdf>.

Reguillo Cruz, R.

2005 *La construcción simbólica de la ciudad: Sociedad, desastre y comunicación*. México: iteso/Universidad Iberoamericana.

Safko, L; y D. K. Brake

2009 *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

Sánchez Martínez, J.

2010 "Cuerpo y tecnología. La virtualidad como espacio de acción contemporánea", *Argumentos* 23, núm. 62: 227-244, disponible en: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952010000100010&lng=es&tlng=es>.

Sánchez Martínez, J; y D. Martínez Noriega

2019 *Viralidad. Política y estética de las imágenes digitales*. Barcelona: Gedisa.

Schulz, W.

2006 "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept", *European Journal of Communication* 19, núm. 1: 87-101.

Séneca

2021 *Sobre la felicidad: Sobre la brevedad de la vida*. Madrid: Edaf.

Silverstone, R.

1994 *Televisión y vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu.

Sontag, S.

2006 *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara.

Sustaita, A.

2019 "De la imagen viral. Una postulación del concepto de infección cultural" en *Viralidad. Política y estética de las imágenes digitales*. México: Gedisa, pp. 53-73

Tapscott, D.

2009 *Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. Nueva York: McGraw Hill.

Thompson, J.

1996 "La teoría de la esfera pública", *Revista Voces y Culturas*, núm.10: 1-12.

Twenge, J. M.

2006 *Generation Me*. Estados Unidos: Free Press.

Verniers, P; y E. Bevort

2008 "The Appropriation of New Media and Communication Tools by Young People Aged 12-18 in Europe. New Trends for Media Education" en *Empowerment Through Media Education. An Intercultural Dialogue*. Gothenburg: Nordicom.

Wolton, D.

2008 *Internet ¿y después?: Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. España: Gedisa.

Zuboff, S.

2020 *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Nueva York: Public Affairs.

LA COMUNICACIÓN RESPONSABLE EN LOS PROCESOS EDUCATIVOS. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DESDE UNA REVISIÓN TEÓRICA

43

Paola Eunice Rivera-Salas

Introducción

En varios documentos, la Comunicación Responsable ha sido definida como la capacidad comunicativa que tienen las organizaciones, independientemente del contexto en el que tienen injerencia (Hernández Flores, 2018). En este sentido, la entidad asume compromisos con sus públicos a partir de los flujos de comunicación que se generan con ellos. Esto es un punto de partida para colocarse en el mercado, ganar una reputación y mantenerse en la mente de sus clientes. La perspectiva de Comunicación Responsable ha postulado una serie de rasgos propios que permiten entender y medir este concepto: la empatía, la honestidad, la coherencia, la interactividad y la transparencia. Todas estas características tienen una vinculación con los procesos educativos. La empatía es un rasgo fundamental para comprender el proceso de Comunicación Responsable, pues permite a los individuos anticipar el punto de vista de otros y experimentar otras perspectivas. Al mismo tiempo, dado que la comunicación tiene un tinte emocional, permite la interacción con los demás para experimentar y conocer sus emociones, y apoyar, desde la motivación, a la construcción del conocimiento deseado (Carvajal y Rojas, 2020; Campos, 2017).

La honestidad también es medular en el proceso cognitivo, pues es una virtud que tienen los individuos para responder a su vocación en su comunidad, y que los hacen confiables y sinceros (Zárate, 2003; Gustems y Sánchez, 2015). Para Aguilar Méndez *et al.* (2020), la honestidad se manifiesta de las siguientes formas: 1) La veracidad crea la verdad y está libre de prejuicios y sentimientos, y 2) La veracidad se logra dando los hechos sin omisiones, es la única forma de garantizar la calidad de la información. Por otro lado, a decir de Bautista *et al.* (2014), en los procesos formativos la coherencia es un elemento central, ya que unifica y orienta el mensaje a transmitir con la ayuda de la selección de los medios de comunicación adecuados

para alcanzar los propósitos de aprendizaje. Asimismo, la interactividad es una construcción que se da a medida que avanza la clase, donde el docente dirige esta misma con vocación pedagógica y propicia la participación de todos. La clase tiene una intencionalidad didáctica: el triángulo interactivo alumno-profesor-contenido se pone en marcha con la interacción de ambos en torno al contenido (Rodríguez y Juanes, 2019). Aunado a lo anterior, la transparencia, en los procesos educativos, se visualiza en tanto que la información sea accesible, completa, veraz y oportuna para que los estudiantes reciban mensajes veraces a través de canales adecuados. Esto trasciende como un valor que los educandos replicarán en sus conductas cotidianas como ciudadanos y profesionistas (Navareño, 2015).

Como se ha visto, la Comunicación Responsable no sólo tiene incidencia en las audiencias desde un punto de vista mercadológico, sino que, al ser una perspectiva basada en la ética propia que deben seguir las organizaciones, su espectro es mucho mayor que el simple envío de mensajes de manera unidireccional. De ahí que dicha perspectiva tenga efectos en diversas áreas, como es el ámbito educativo. De inicio, la comunicación educativa se ha delimitado desde dos tendencias. Por un lado, los medios educativos —que implican una serie de productos comunicativos orientados a la instrucción— y, por el otro, los medios escolares —que tienen más un tinte pedagógico y didáctico en cuanto al efecto de estos recursos en el aula— (Narváez-Montoya, 2019). Asimismo, existe el concepto de "Educomunicación" que, como lo menciona De Oliveira (2014), es el resultado de las prácticas sociales que se llevaron a cabo con la intención de que la educación no adoctrine, más bien sea liberadora para los individuos que tomen parte de este proceso. Este enfoque se encuentra muy presente en los postulados latinoamericanos, como el caso de Freire.

El concepto de Comunicación Educativa Responsable (CEducR), desde esta perspectiva, se enfoca en la interacción que realizan los individuos durante el proceso de enseñanza aprendizaje. Se refiere a cómo los maestros y los estudiantes aplican competencias, recursos, herramientas y habilidades discursivas dentro y fuera del aula. Además, tiene en cuenta que los procesos educativos tienen lugar en distintos tipos de ambientes (virtuales y análogos), lo que obliga a que los actores educativos requieran del desarrollo de ciertas competencias para el manejo más eficiente de recursos y el intercambio de información más fluido; de esta manera se alcanzarán aprendizajes significativos.

Delimitado este concepto, es importante precisar algunos de los elementos que las autoras de la perspectiva de Comunicación Responsable ya habían propuesto. Uno de los rasgos de este subcampo es la pedagogía crítica. Este tipo de pedagogía puede ser visto como un instrumento para propiciar la reflexión en los actores educativos y alcanzar una formación integral del educando, de tal manera que desarrolle competencias, adquiera habilidades cognoscitivas y refuerce valores. Estas herramientas le permitirán al individuo adaptarse y cuestionar la dinámica social en la que se encuentra inmerso (Acevedo, 2015). Al mismo tiempo, contará con el capital cultural para analizar, argumentar y hacer las modificaciones que sean pertinentes con el objetivo de lograr una sociedad más democrática y que tienda al bien común (Svensson, 2019). Para Ramírez (2008: 109), la pedagogía crítica implica una serie de supuestos para su adecuada ejecución, como son la participación social, la comunicación horizontal entre los diferentes actores que integran los estamentos, la significación de los imaginarios simbólicos, la humanización y contextualización de los procesos educativos y la transformación de la realidad social.

No obstante, el proceso comunicativo que se entable en el aula implica que prevalecerá la empatía y la negociación para llegar a acuerdos, es decir, un diálogo fluido que no trasgreda o desestime a sus interlocutores. Por ello, para esta perspectiva son esenciales, como rasgo del subcampo, las competencias comunicativas. Estas competencias son utilizadas en los diversos roles de la vida cotidiana que un individuo tiene. Involucran "la capacidad de las personas para comunicarse de manera asertiva (verbal y no verbalmente), reconociéndose como interlocutores que producen, comprenden y argumentan significados de manera solidaria, atendiendo a las particularidades de cada situación comunicativa" (Becerra *et al.*, 2019: 3).

El intercambio entre actores educativos —profesor a profesor, estudiante a estudiante o profesor a estudiante— deberá adoptar esta postura de Comunicación Responsable. Dos individuos —emisor y receptor— que se comunican sólo pueden actuar de manera significativa si poseen una competencia comunicativa casi homogénea. Esto no significa simplemente la uniformidad de códigos, sino una convergencia de disposiciones pragmáticas, socioculturales, cognitivas y dinámico-afectivas. El acto comunicativo es dinámico, cooperativo, de interpretación de intenciones, y requiere la capacidad de codificar y decodificar mensajes de acuerdo con una intencio-

nalidad (Pompa y Pérez-López, 2015). Entonces, el docente debe adaptarse a las competencias comunicativas del estudiante y, al mismo tiempo, aplicar estrategias que permitan que ellos alcancen un nivel cada vez más alto y complejo de habilidades comunicativas.

Por otra parte, la CEducR no sólo implica el flujo de información entre individuos. Para concretar el proceso educativo, los docentes han utilizado una serie de recursos y materiales didácticos que, bien direccionados, contribuyen a alcanzar el propósito educativo de cada asignatura. Como lo menciona Calderone (2016), estos materiales son más que ayudas en la enseñanza, ya que constituyen una herramienta para incentivar a los estudiantes. Adicionalmente, permiten que se genere un ambiente de aprendizaje para que el estudiante adquiera cierta experiencia que le facilitará enfrentar alguna problemática relacionada a partir de las habilidades que desarrolle en la interacción con el material o recurso. Es así como el sentido y el contenido de los recursos conforma un elemento que contribuye a desarrollar una Comunicación Responsable en el aula, por lo que se necesita una cuidadosa curaduría de éstos.

Finalmente, otro rasgo que se considera en la perspectiva en este subcampo son las estrategias de enseñanza-aprendizaje. Para Jiménez y Robles (2016), las estrategias agrupan los recursos y los medios que se adecúan al perfil de los individuos para que alcancen los aprendizajes propuestos, por lo que atienden a una intencionalidad dentro del propio proceso educativo. Así, las acciones que se realicen, junto con sus herramientas auxiliares, estarán delimitadas por la Comunicación Responsable. Esto con el ánimo de que la formación que se lleve a cabo fomente la honestidad, la congruencia y la empatía en los estudiantes, además de que se beneficie a la comunidad educativa y, en el mediano plazo, al entorno en que se involucren los educandos.

La enseñanza es responsabilidad del docente, y es una construcción conjunta que se da a partir de los continuos y complejos intercambios con los estudiantes en función del contexto educativo. Esto quiere decir que el estudiante y el profesor contribuyen a la buena enseñanza y al aprendizaje. Cabe mencionar que, en esta investigación, las estrategias de enseñanza-aprendizaje se perciben como procedimientos o recursos que utiliza el docente para promover un aprendizaje significativo. No como el aprendizaje de tipo repetitivo, que puede ser desarrollado por los procesos contenidos en las estrategias cognitivas, partiendo de la idea fundamental que el docente es un mediador del aprendizaje (Mendoza y Mamani, 2012).

Considerando lo expuesto con antelación, es importante replantear el estudio de la comunicación que se da dentro del aula, en tanto que no debe darse por sentado que la interacción en los centros educativos se hace de forma correcta y abona en su totalidad al cumplimiento de los propósitos y objetivos educativos. Desde la formación docente, resulta esencial establecer una serie de recomendaciones desde la Comunicación Responsable para desempeñar de manera óptima su práctica. Adicionalmente, desde el campo de la comunicación y con los recientes cambios en la llamada "nueva normalidad", los estándares para lograr el diálogo se han multiplicado y diversificado, lo que lleva a realizar estudios como el que se presenta en este libro.

Objetivos

General

Definir los rasgos de Comunicación Educativa Responsable con base en una revisión literaria.

Específicos

1. Identificar elementos en la literatura que contribuyan a construir el concepto de Comunicación Educativa Responsable.
2. Establecer la relación de los rasgos de Comunicación Responsable con los procesos educativos desde los documentos recuperados.

Metodología

Partiendo de los objetivos estipulados para esta investigación, se revisó la definición de este subcampo, atendiendo a los resultados que arrojó el análisis de los textos. A continuación se expone el tratamiento que se dio a la información para alcanzar dicho objetivo.

Esta investigación es de tipo cualitativa documental, ya que implicó la revisión de artículos científicos que fueron seleccionados mediante una estrategia de búsqueda. Ésta fue diseñada a partir de las variables de interés, que en este caso fueron la CEducR, los rasgos de Comunicación Responsable —derivados del modelo de Hernández Flores (2018)— y los rasgos propios del subcampo que ya se habían propuesto con antelación por Rivera-Salas ***et al***. (2020) en una primera aproximación.

Con el fin de lograr una revisión exhaustiva, se propuso una serie de combinaciones a partir de palabras clave que permitieran realizar el rastreo

de los artículos científicos en bases de datos. La Tabla 1 concentra los conjuntos de palabras clave que se utilizaron para cumplir con esta búsqueda. La recuperación de documentos tuvo como criterio que los artículos hubiesen sido publicados entre 2015 y 2021, ya sea en español o inglés. La compilación de textos científicos se realizó durante el verano de 2021.

Tabla 1. Estrategia de búsqueda por variables de interés

VARIABLE	Combinaciones de palabras de búsqueda	REDALYC	GOOGLE ACADÉMICO	DOAJ	SCIELO	DIALNET	JURN	EBSCO
Comunicación Educativa Responsable	"Comunicación Educativa" + "responsable"	■	■		■	■		
	"Comunicación en las aulas" + "responsable"	■	■		■	■		
	"Comunicación Responsable" + "procesos educativos"	■	■		■	■		
	"Comunicación Responsable" + "pedagogía crítica"	■	■		■	■		
	"Comunicación Responsable" + "didáctica"	■	■		■	■		
	"Responsable Communication" + "critical pedagogy"			■			■	■
	"Comunicación Responsable" + "proceso de enseñanza-aprendizaje"	■	■		■	■		
	"Responsable Communication" + "communicative skills"			■			■	■
	"Comunicación Responsable" + "habilidades comunicativas en el aula"	■	■		■	■		
	"Comunicación Responsable" + "competencias comunicativas en el aula"	■	■		■	■		
	"Responsable Communication" + "teaching strategies"			■			■	■
	"Comunicación Responsable" + "interacción educativa"	■	■		■	■		
Rasgos de Comunicación Responsable	"Comunicación Educativa en el aula" + "honestidad"	■	■		■	■		
	"Classroom Communication / Educational Communication" + "honesty"			■			■	■
	"Comunicación en el aula" + "empatía"	■	■		■	■		
	"Classroom Communication / Educational Communication" + "interactivity"			■			■	■
	"Comunicación Educativa/en el aula" + "interactividad"	■	■		■	■		
	"Comunicación Educativa/en el aula" + "consistencia"	■	■		■	■		
	"Classroom Communication / Educational Communication" + "consistency"			■			■	■
	"Classroom Communication / Educational Communication" + "transparency"			■			■	■
	"Comunicación Educativa/en el aula" + "transparencia"	■	■		■	■		

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta los criterios que se han citado en párrafos anteriores, se identificaron un total de 102 reportes de investigación. De cada uno de ellos fue revisado el resumen con la intención de determinar el enfoque de éste, así como la relación que su contenido tenía con las variables de interés. De esta manera, fue posible identificar 56 textos que aparentemente eran útiles. Luego, se procedió a una lectura a detalle de los documentos, conservando aquéllos que mostraran una relación entre las variables de interés y estuvieran vinculados con los objetivos de la investigación. Fue así como los documentos que finalmente fueron incluidos en este estudio suman un total de 24.

Ahora bien, a partir de que esta investigación tiene como propósito fortalecer uno de los subcampos de la Comunicación Responsable, los resultados de la revisión se muestran a través de las variables de interés, de manera que lo expuesto por los autores identificados contribuya a una delimitación de los rasgos. En una segunda etapa se usaron otros métodos de validación, como entrevistas o jueceo de expertos. En la Figura 1 se muestran los elementos que componen la perspectiva, así como los rasgos de cada subcampo.

Figura 1. Rasgos generales de la Comunicación Responsable

Fuente: Hernández Flores *et al.* (2021)

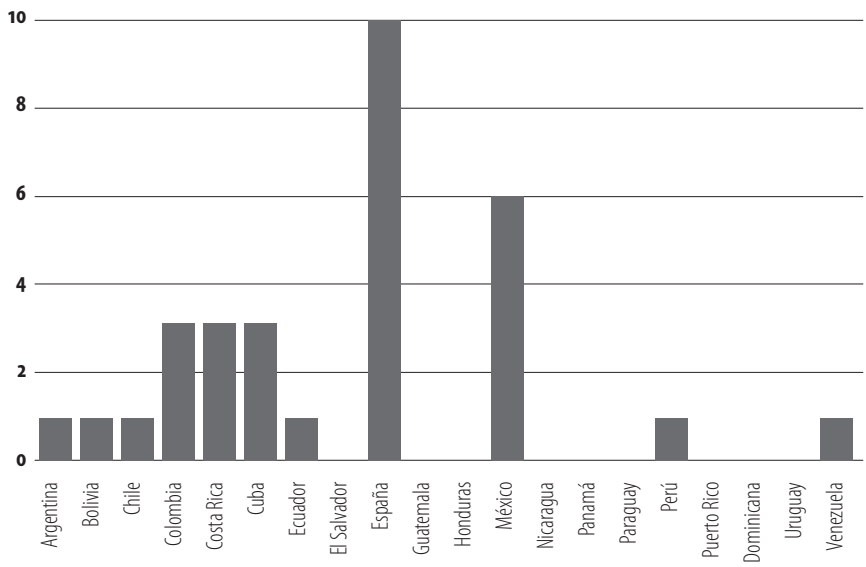
Resultados

En este apartado se menciona, en primer plano, un esbozo general de los artículos que se recuperaron para la revisión literaria, con base en las fechas de publicación y la nacionalidad de los autores. Posteriormente, se desglosan los hallazgos considerando el propio concepto de la CEducR, sus fundamentos y los rasgos propuestos en la perspectiva de Comunicación Responsable. Esta organización, desde luego, obedece al objetivo general de la investigación.

Caracterización de la muestra

Como parte de la revisión de los textos se distinguió la nacionalidad del origen de los autores que han abordado la CEducR. Se aprecia que el 42 por ciento de los artículos son escritos por investigadores españoles, el 25 por ciento son de autoría mexicana y que en Cuba, Colombia y Costa Rica se produjeron 2 de cada 10 artículos, como muestra la Figura 2.

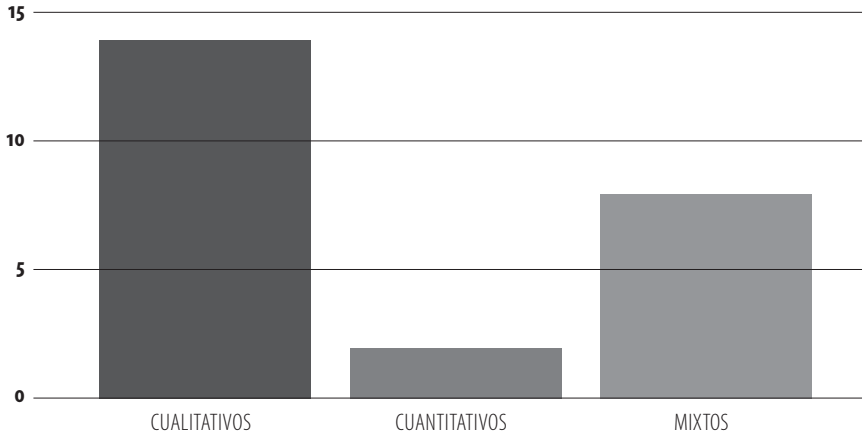
Figura 2. Concentración de artículos recuperados por país



Fuente: Elaboración propia

La Figura 3 presenta la concentración de los artículos en lo referente al tipo de metodología empleada por los autores. Casi el 60 por ciento de los artículos fueron escritos con un enfoque cuantitativo, el 33 ciento de tipo mixto y el resto implementó un método cuantitativo.

Figura 3. Concentración de artículos por tipo de investigación



Fuente: Elaboración propia

Sobre el concepto de Comunicación Responsable en las aulas

Después de la revisión que se llevó a cabo, se aprecia que no existe una definición como tal de CEducR. Únicamente se observan algunas puntualidades sobre su importancia. Para Delgadillo y Mora (2015), la Comunicación Educativa es una propiedad generalizadora que debe facilitar los conocimientos que los estudiantes adquieran en el aula como elementos para resolver problemas de la vida cotidiana, lo que le da sentido al aprendizaje obtenido en una institución.

Como parte de los elementos de este tipo de comunicación, es importante señalar lo que Pérez-Escoda y García-Ruiz (2020) reconocen como transversalidad. Ésta permite que los individuos sean incluidos de forma activa y participativa en los espacios análogos y virtuales, dada la conjunción de la comunicación y la educación como un fin común. Esto parece relevante en tanto que se promueven los procesos educativos y formativos que impactan en las interacciones que se presentan en el núcleo familiar y en la sociedad en general.

Los elementos de la Comunicación Responsable Educativa

Balanskat ***et al.*** (2006, citados en Area-Moreira *et al.*, 2016) señalan que, frente a los avances tecnológicos y las condiciones sociales actuales, los profesores utilizan las TIC para apoyar las pedagogías existentes sin representar un cambio significativo en los principios y métodos de enseñanza. Por lo anterior, aunado a los constructos teóricos de la relación empática, los pro-

fesores requieren un posicionamiento para la acción docente que favorezca la comunicación verbal y no verbal en el espacio virtual, de manera cordial y responsable (Guzmán-Huayamave, 2018). En este escenario, los docentes necesitan investigar y diseñar materiales y buscar actividades o estrategias de mediación que les permitan captar la atención de sus alumnos, al mismo tiempo que fomentan la participación activa y la construcción de aprendizajes significativos de forma individual y colectiva (Carranza y Zamora, 2020).

Desde la perspectiva de la pedagogía crítica, existe la necesidad de transformar la práctica hacia la participación activa del alumno en la construcción de su propio aprendizaje, con el desarrollo de habilidades pedagógicas profesionales que posibiliten una comunicación efectiva durante el proceso de enseñanza-aprendizaje (Boizán-Mesa *et al.*, 2020). Esto requiere una comunicación efectiva en la que la representación del mundo se transmita a través del lenguaje con mensajes claros y con significado para el alumno. La escuela y sus profesores son socialmente responsables de construir un mundo en el que existen diversos lenguajes y soportes comunicativos. Éstos pueden llegar a tener un impacto positivo en el bien común, ya que la sociedad en su conjunto puede verse beneficiada por una comunicación asertiva y eficaz (Alférez, 2015), pero que al mismo tiempo sea producto de un análisis crítico y a conciencia de la información que se distribuye a través de medios digitales y análogos.

Otro rasgo sugerido para la Comunicación Educativa Responsable son las habilidades de comunicación. Desde un punto de vista pedagógico, Ortiz (1997) entiende el concepto de competencia comunicativa como la capacidad del docente para establecer de manera efectiva y eficiente una comunicación óptima con sus alumnos, desarrollando un estilo comunicativo flexible en su personalidad y que le permite alcanzar los objetivos y propósitos educativos de acuerdo con el nivel que atiende (Ravelo, 2018). Si bien este caso no se trata sólo del emisor, es decir, sólo del docente. Se sabe que un individuo depende de sus procesos neurológicos para que pueda decodificar palabras que conforman su realidad, su propio constructo. No hay que perder de vista que todas las experiencias son el resultado del procesamiento neurológico de percepciones internas (representaciones) y externas, y de la observación que hace el propio individuo con sus cinco sentidos (Alférez, 2015). Con ello, el individuo internalizará el mensaje y construirá su propia respuesta al medio y a quienes le rodean.

Diversos estudios confirman que el discurso oral de los docentes es una de las herramientas clave para el intercambio de conocimientos y la interacción con los estudiantes. Por tanto, la comunicación en el aula implica lenguaje verbal, pero frecuentemente se deja de lado lo no verbal, lo paraverbal, lo emocional, lo interpersonal y lo intrapersonal, que son elementos que definen la codificación del mensaje (Báez, 2000; Coll y Ornubia, 2001; Sanz, 2005; Castellá *et al.*, 2007; González y León, 2009; Cuadrado y Fernández, 2011). Sin embargo, para que la comunicación tenga impacto, haga conexiones y sea efectiva en los espacios educativos, debe tener más medios de interacción que el discurso o el lenguaje verbal (Camus *et al.*, 2019).

Las habilidades comunicativas o discursivas son fundamentales para el aprendizaje individual y esto ya ha sido confirmado por escuelas activas y teóricos constructivistas y conectivistas. Los estudiantes aprenden más y mejor cuando participan, dialogan y argumentan para lograr la asimilación y el acomodo de información, mediante la búsqueda de relaciones entre información nueva y la ya conocida. Una de las estrategias de enseñanza es, entonces, animar a los estudiantes a participar en diversas actividades que fomenten el aprendizaje (Moyano, 2018). Sin embargo, hay que señalar que parte de este proceso implica que el alumno cometa errores al momento de emitir mensajes, mismos que deberán ser observados y retroalimentados por sus docentes y pares de forma respetuosa y con el ánimo de mejorar sus competencias en este rubro.

Adicionalmente, la Comunicación Educativa Responsable se vincula con el proceso educativo. Esto implica a los recursos y materiales que se implementan día a día en el aula. Existe una gran gama de herramientas disponibles, y su diseño y aplicación depende, en gran medida, del contexto educativo y de los individuos que tomarán parte del proceso educativo. Actualmente, las herramientas tecnológicas se han convertido en los aliados medulares para la comunicación, permitiendo la generación de nuevos espacios educativos alternativos al salón de clase (Carranza y Zamora, 2020) y que pueden operar de forma paralela o como una modalidad de refuerzo o asesoría para el alumnado. Puede afirmarse que, en algunos contextos, los nuevos medios digitales, como es el caso de las Pizarras Digitales Interactivas, las tabletas y los celulares inteligentes, entre otros, están desplazando y sustituyendo a los formatos audiovisuales tradicionales o analógicos (Area-Moreira *et al.*, 2016) que comúnmente eran ocupados para la educación.

Cabe señalar que en muchos países se dispone de una amplia variedad de materiales multimedia para facilitar y motivar el aprendizaje. Sin embargo, las escuelas que buscan verse como innovadoras no lo logran, pues se estancan debido a que consideran que estos recursos automáticamente mejoran su enseñanza y calidad educativa. El proceso educativo implica una conjunción de diversos elementos —como las estrategias de enseñanza-aprendizaje— que determinan cómo se utilizan los materiales educativos. Así, se llegan a transmitir las habilidades, conocimientos y actitudes que el alumno necesita para comunicarse de manera efectiva con el material, con sus pares y con su docente para construir y alcanzar aprendizajes significativos. No se debe subordinar la educación a la tecnología, sino más bien tener la tecnología al servicio de los actores educativos (Sotelo *et al.*, 2019).

Con esto en mente, es preciso mencionar el trabajo de Boizán-Mesa *et al.* (2020), quienes señalan la importancia de la implementación de sugerencias metodológicas que promuevan el diálogo como elemento esencial, la expresión de emociones y sentimientos, el uso del escenario, la coherencia entre el lenguaje oral y corporal, así como motivar a que los docentes utilicen su imaginación para enseñar. De esta manera, se constituye al docente como un excelente comunicador, capaz de formar coherentemente al alumnado bajo una perspectiva humana y en congruencia con los valores universales que beneficien a su comunidad.

La Comunicación Educativa Responsable y los rasgos de Comunicación Responsable

Para vincular la CEducR con la Comunicación Responsable se identificaron los rasgos de ésta última en la revisión literaria. En este plano, la empatía es uno de los elementos que se ubican. A decir de Guzmán-Huayamave, "Todas las personas tienen algo que expresar y pueden comunicarse en tanto se cuente con los medios, la atención y el respeto de las personas interlocutoras implicadas" (2018: 3). En los procesos educativos habrá que ser sensibles ante las necesidades de los estudiantes, orientando una cultura inclusiva en la que prevalezcan la tolerancia y el respeto entre pares y entre los distintos tipos de actores educativos. Más aún si se trata de grupos vulnerables o con capacidades diferentes, con el fin de alcanzar un diálogo fluido. En específico, se habla de la humanización del personal docente para que no pierda el sentido del trato amable y humano con sus estudiantes, a

pesar de los problemas que enfrenta por los cambios del contexto social y las generaciones que forma.

Sobre esta misma línea, la comunicación que se suscita en el aula ha sido motivo de estudio, concretamente, en cuanto a la interactividad que se da en dicho espacio educativo. Existe una gran gama de instrumentos, enfoques y categorías que se aplican día a día, a través del intercambio entre emisores y receptores para lograr el aprendizaje (Rojas *et al.*, 2020). Al mismo tiempo, los procesos comunicativos deberán adaptarse para que los educandos, mediante el diálogo, realmente puedan emitir mensajes que dejen ver su nivel de desarrollo (Guzmán-Huayamave, 2018). Desde la perspectiva de la Comunicación Responsable, la interactividad se menciona como un mecanismo que se aplica más allá del espacio educativo y que ha facilitado los procesos de enseñanza-aprendizaje en los distintos niveles educativos. Esto es una respuesta a la enseñanza situada en una educación de tipo bancaria y en un esquema tradicional cada vez menos viable para la sociedad y que no cumple los requisitos de autogestión del aprendizaje que ahora se demanda en el mercado laboral como parte de las competencias laborales (Moyano, 2018; Aguilar y Otuyemi, 2020).

La interactividad es ahora un elemento de gran relevancia, considerando que la educación a distancia, junto con los modelos híbridos, como el ***b-learning***, están cobrando mucha fuerza desde inicios de este siglo y más en este momento de pandemia. Dicha modalidad promueve el trabajo autónomo apoyado en herramientas tecnológicas y recursos didácticos portadores de información y oportunidades, para promover la interactividad y la comunicación en los procesos educativos (Aguilar y Otuyemi, 2020; Rodríguez *et al.*, 2020).

La consistencia también es un rasgo de la Comunicación Responsable. Este elemento se percibe, desde luego, en los métodos y técnicas que se ocupan en el aula, alineados a la filosofía y pedagogía de una institución. Desde esta perspectiva, habrá que considerar a Ravelo (2018), quien subraya que, dado el contexto actual, es primordial utilizar métodos de enseñanza activos y participativos que promuevan la construcción de conocimientos. Por otro lado, señala que, dentro del aula, se promuevan y se propicie la construcción de relaciones democráticas participativas, confianza y seguridad y se estimule el diálogo, el respeto por la individualidad, la creatividad y la búsqueda de respuestas. Todo esto sin perder de vista el entorno personal y las características propias del estudiante.

En el aula se debe permitir una relación más activa, casual y cotidiana con la información, de tal forma que se refuerce el rol del aprendiz. Esto se logra si el docente, la familia y la institución colaboran para que la enseñanza se adapte a los diferentes ritmos de aprendizaje que cada individuo posee. Entonces, la consistencia en el aula tiene efectos positivos, pues motiva al estudiante y fortalece su autoestima (Estiwar, 2016).

Conclusiones

A través de esta revisión, es evidente que existen diversas áreas de oportunidad y puntos que atender en torno a la CEducR. Por un lado, hay una clara distinción entre la Comunicación Educativa, la Educomunicación y la CEducR, aunque son muy pocos los autores que reconocen la necesidad de aplicar este tipo de perspectiva en los procesos educativos. Esto puede deberse a que aún hay un fuerte arraigo hacia el conductismo y existen algunas estructuras rígidas que no permiten un diálogo fluido y honesto entre los actores educativos. Por esto, parece que la perspectiva de Comunicación Responsable también es innovadora y se presenta en consonancia con las nuevas escuelas y teorías del aprendizaje. En consecuencia, es indispensable continuar con su difusión como parte de las prácticas que se realizan diariamente en los espacios educativos. De esta forma, se atiende el objetivo específico 1.

Con respecto a los rasgos de Comunicación Responsable vinculados a la CEducR, esta revisión deja ver que la mayoría de sus rasgos son retomados en los procesos educativos, siendo la interactividad el rasgo más mencionado por los autores. Los aportes de los autores analizados señalan este elemento como esencial y recurrente en las aulas, pero casi siempre vinculado al uso de las TIC o los ambientes virtuales. En este sentido, podría aseverarse que el intercambio de información se ha visto beneficiado por los espacios colaborativos que hoy en día existen y que dan cierta fluidez a la comunicación.

Al mismo tiempo, es necesario destacar que los rasgos de honestidad y transparencia no fueron señalados por los autores incluidos en el estudio. La reflexión aquí es que los procesos educativos no sólo deben ser meros intercambios de conocimiento, sino que estos datos estén plenamente fundamentados tanto en conversaciones casuales —comunicación unidireccional— como en los contenidos y materiales que se socializan en clase.

No hay que perder de vista que los procesos educativos contribuyen a la formación de individuos éticos que más adelante reflejarán estas conductas en su actuar cotidiano. Con esto se alcanza el objetivo específico 2.

Por lo que respecta al objetivo general, en las fuentes que se recuperaron se mencionan claramente a las competencias o habilidades comunicativas y a la pedagogía crítica como rasgos de la CEducR. En cambio, los recursos didácticos parecen más bien ser parte del rasgo de "Procesos Educativos" que también engloba a las estrategias de enseñanza-aprendizaje, lo que sugiere una valoración de este subcampo en sólo tres rasgos:

a) Pedagogía Crítica: Es una práctica académica que se basa en la interacción-comunicación, en la que los actores educativos analizan, decodifican, interpretan, argumentan y emiten soluciones a problemas que afectan a la sociedad, a partir de reflexiones construidas considerando los aprendizajes que se adquieren en el aula.

b) Competencias Comunicativas: Habilidades para comunicarse bien y comprender a los demás, estructurando un proceso para desarrollar relaciones sociales entre los actores educativos que incorpora la correcta escritura, lectura y escucha.

c) Procesos Educativos: Transmisión de actitudes, valores, conocimientos y habilidades, que implica el uso de estrategias de enseñanza-aprendizaje y recursos didácticos con los que se alcanzan los objetivos académicos.

Ahora bien, considerando los resultados, se propone la definición de CEducR como aquella que tiene lugar en los espacios educativos y que implica un diálogo sobre la base de la pedagogía crítica, que demanda un alto desarrollo de competencias formativas de los actores educativos aplicadas durante los procesos educativos, ya sean virtuales o análogos.

Esta investigación se limitó a realizar una revisión literaria sobre la CEducR en una temporalidad de poco más de seis años, con la intención de estimar los rasgos propios de este subcampo. No obstante, habría que nutrir estos resultados con las opiniones de expertos en el área, a través de entrevistas o grupos focales, en investigaciones futuras. Asimismo, la conceptualización de los rasgos puede someterse a jueceo de expertos para tener un constructo más robusto sobre estos conceptos.

FUENTES

Acevedo, S.

2015 "La formación de profesionales desde la reflexión en la acción con elementos fundamentales de la pedagogía crítica", *Revista de Investigaciones UNAD* 14, núm. 1: 151-169, disponible en: <https://doi.org/10.22490/25391887.1350>.

Aguilar, L. y E. Otuyemi

2020 "Análisis documental. Importancia de los entornos virtuales en los procesos educativos en el nivel superior", *Revista Tecnología, Ciencia y Educación* 17: 55-77, disponible en: <https://doi.org/10.51302/tce.2020.485>.

Aguilar Méndez, D.; Barboza Angulo, J. y G. Orellana Granada

2021 "Solidaridad y honestidad en la práctica docente", *Mérito. Revista de Educación* 3, núm. 9: 272-281, disponible en: <https://doi.org/10.33996/merito.v3i9.721>.

Alférez, A.

2015 "La comunicación eficaz del profesor: una responsabilidad social", *Opción* 31, núm. 2: 34-49.

Area-Moreira, M.; V. Hernández y J. Sosa.

2016 "Models of Educational Integration of ICTs in the Classroom", *Comunicar* 24, núm. 47: 78-87, disponible en: <https://doi.org/10.3916/C47-2016-08>.

Báez, C.

2000 *La comunicación efectiva*. Santo Domingo¨: Búho.

Bautista, M.; A. Martínez y R. Hiracheta

2014 "El uso de material didáctico y las tecnologías de información y comunicación (TIC's) para mejorar el alcance académico", *Ciencia y Tecnología* 14: 183-194.

Becerra, S.; W. Álvarez, y A. Rodríguez

2019 "Competencias comunicativas para la vida a través del uso de la multimedia", *Revista Espacios* 40, núm. 20: 1-13.

Boizán-Mesa, R.; M. Aguilera-Lahera y E. Rodríguez-Rondón

2020 "Las habilidades comunicativas como habilidades pedagógicas profesionales. Una mirada desde la Orientación Profesional", *EduSol* 20, núm. 71: 32-38.

Calderone, M.

2016 "Materiales didácticos. Una metodología para su producción en la era de las TIC", *Virtualidad, Educación y Ciencia* 7, núm. 13: 24-35, disponible en: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/vesc/article/view/16204>.

Campos, C.

2017 *Empatía y habilidades sociales* (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar.

Camus, M.; M. Iglesias e I. Lozanos

2019 "Un estudio cualitativo sobre la competencia didáctica comunicativa de los docentes en formación", *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica* 37, núm. 1: 83-101, disponible en: <https://doi.org/10.14201/et201937183101>.

Carranza, P.; y P. Zamora

2020 "Desafíos y oportunidades en tiempos del COVID-19: contexto pedagógico desde la Universidad Nacional y la Universidad Estatal a Distancia", *Revista Innovaciones Educativas* 22, núm. especial: 162-170, disponible en: <https://doi.org/10.22458/ie.v22iespecial.3154>.

Castellà, J.; S. Comelles, A. Cros y M. Vilà

2007 *Entender(se) en clase. Las estrategias comunicativas de los docentes bien valorados.* MadridÑ Graó.

Carvajal, C. y A. Rojas

2020 *Empatía y comunicación efectiva con el usuario*. Disponible en: <https://www.procaseelearning.cl/Demos/aau/docs/Empatia%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20Efectiva.pdf>.

Coll, C. y J. Onrubia.

2001 "Estrategias discursivas y recursos semióticos en la construcción de sistemas de significados compartidos entre profesor y alumnos", *Investigación en la Escuela*, 45: 21-31.

Cuadrado, I. e I. Fernández

2011 *La comunicación eficaz con los alumnos. Factores personales, contextuales y herramientas TIC*. Madrid: Wolters Kluwer.

De Oliveira, I.

2014 "Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação", *Comunicação & Educação* 19, núm. 2: 15-26, disponible en: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v19i2p15-26>.

Delgadillo, N. y A. Mora

2015 "La comunicación/educación y la educación para la paz fortalecedoras de un espacio alternativo de educación en valores", *Mediaciones* 11, núm. 14: 74–87, disponible en: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.11.14.2015.74-87>.

Estiwar, J.

2016 "Las TIC como puente cognitivo en el triángulo didáctico", *Revista Miradas* 1, núm. 14: 122-131.

González, B; y A. León

2009 "Interacción verbal y socialización cognitiva en el aula clase", *Acción Pedagógica* XVIII, núm.1: 30-41.

Gustems, J. y L. Sánchez

2015 "Aportaciones de la Psicología Positiva aplicadas a la formación del profesorado", *Estudios sobre educación* 29: 9-28.

Guzmán-Huayamave, K.

2018 "La comunicación empática desde la perspectiva de la educación inclusiva", *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación* 18, núm. 3: 1-18. Disponible en: <https://doi.org/10.15517/aie.v18i3.34211>.

Hernández Flores, H.

2018 *La comunicación responsable como un eje de investigación de la comunicación organizacional ante los entornos políticos, gubernamentales y corporativas en América Latina* (ponencia). Encuentro "Escuchando nuestras voces: Perspectivas latinoamericanas en Comunicación". Costa Rica.

Jiménez, A. y F. Robles

2016 "Las estrategias didácticas y su papel en el desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje", *EducateconCiencia* 9, núm. 10: 106-113.

Mendoza, Y. y J. Mamani

2012 "Estrategias de Enseñanza - Aprendizaje de los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Del Altiplano – Puno 2012", *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo* 3, núm.1: 58-67.

Moyano, G.

2018 "Propuesta de tutoría de desarrollo de competencias: cuidados intensivos en la docencia mediada por tics", *Enfermería Universitaria* 15, núm. 1: 103-112, disponible en: <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2018.1.63277>.

Navareño, P.

2015 "Descentralización con transparencia, liderazgo, calidad y pertinencia", *Avances en Supervisión Educativa*, núm. 24: 1-35, disponible en: <https://doi.org/10.23824/ase.v0i24.9>.

Narváez-Montoya, A.

2019 "Comunicación educativa, educomunicación y educación mediática: una propuesta de investigación y formación desde un enfoque culturalista", *Palabra Clave* 22, núm. 3: 1-30, disponible en: <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.11>.

Ortiz E.

1997 "*¿Cómo desarrollar la competencia comunicativa del maestro?",* La Habana: Colección Pedagogía 97.

Pompa, Y. e I. Pérez-López

2015 "La competencia comunicativa en la labor pedagógica", *Revista Universidad y Sociedad* 7, núm. 2: 160-167.

Ramírez, R.

2008 "La pedagogía crítica. Una manera ética de generar procesos educativos", *Revista Folios* 28: 108-119.

Ravelo, X.

2018 "La competencia comunicativa, premisa para la imagen social del maestro", *EduSol* 18, núm. 62: 161-166.

Rivera-Salas, P.; H. Hernández-Flores y A. Jiménez

2020 "Comunicación Responsable en Aulas Virtuales: La perspectiva de los estudiantes durante la Contingencia COVID-19" en Archundia, E. (Ed.) *Redes de aprendizaje digital en nodos colaborativos*. Puebla: BUAP, pp. 429-444.

Rodríguez, M.; M. González y E. Pérez

2020 "Ambiente virtual: ineludible espacio del proceso de enseñanza- aprendizaje en la especialidad de Periodismo en tiempos de COVID", *Alcance. Revista Cubana de Información y Comunicación* 9, núm. 24: 164-75.

Rodríguez, C. y B. Juanes

2019 "La interactividad en ambientes virtuales en el posgrado", *Revista Cubana de Educación Superior* 38, núm. 1: 1-14.

Rojas, S.; P. Argüelles, M. Villalta y S. Martinic

2020 "Perfil profesional y experiencia escolar en la validación de categorías observacionales de interacciones en aula", *Entramado* 16, núm. 2: 168-185, disponible en: <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.6574>.

Sanz, G.

2005 *Comunicación efectiva en el aula. Técnicas de expresión oral para los docentes.* Madrid: Graó.

Sotelo, G.; M. Domínguez, I. Martínez y L. García

2019 "Tecnología e Ilustración Narrativa y Conceptual: Herramientas Didácticas de la Enseñanza en Publicidad", *Congreso Internacional de Investigación Academia Journals* 11, núm. 2: 2803–2808.

Svensson, V.

2019 "Análisis de aulas virtuales desde la multimodalidad", *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa* 69: 53-74, disponible en: <https://doi.org/10.21556/edutec.2019.69.1339>.

Zárate, I.

2003 *Valores, civismo familia y sociedad*. Ciudad de México: San Martín Domínguez Editores.

PROPUESTA TEÓRICO-PRÁCTICA PARA LA INCORPORACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN RESPONSABLE

Aleida Leticia Tello Divicino
Mónica Violeta Morales Giménez

Introducción

Las relaciones entre las personas constituyen uno de los pilares fundamentales en la construcción de entornos armónicos porque pasan por un complejo entramado de interacciones simbólicas en las cuales se originan "tensiones" de género y formas muy variadas de violencia que influyen negativamente en la vida cotidiana. Son las organizaciones las que —con la finalidad de lograr climas laborales más sanos que propicien el logro eficaz de los objetivos— regulan las dinámicas entre sus miembros a través de códigos de ética, protocolos y reglamentos para la atención y prevención de la violencia de género. Por lo tanto, la dinámica organizacional es de interés para la construcción de esta propuesta, pero también lo son el discurso y comportamiento de personajes públicos y medios de comunicación, lo que también se atiende dentro de la misma.

Aquí se parte del supuesto de que investigar y promover la Comunicación Responsable nos obliga también a hacerlo con perspectiva de género para observar y atender varias dimensiones en las que se palpan las relaciones asimétricas entre hombres y mujeres. Es importante destacar que la comunicación con perspectiva de género es una de las vertientes académicas más exploradas (Gallego, 2007; Gómez Patiño, 2014; Vega, 2010a, 2010b y 2014; CIMAC, 2011; Tello *et al.*, 2018), al igual que los estudios acerca del uso del lenguaje (Bengoechea, 2006; Castro, 2009; Guichard, 2015; Tello *et al.*, 2018) y de las acciones afirmativas para la igualdad de género en organizaciones públicas, privadas y sociales. Éstas nos llevan a comprender que es necesario poner énfasis en que la comunicación, para ser responsable, también necesita hacerse con perspectiva de género.

Sin embargo, todavía prevalece la desinformación en las organizaciones acerca de los conceptos más básicos de los llamados Estudios de Género. Paradógicamente, basta decir que, aunque en las organizaciones se implementen acciones afirmativas de igualdad de género y capacitaciones al respecto, la violencia contra la mujer se recrudece en México y en el mundo. Las organizaciones, sean o no medios de comunicación, son espacios en los que se refuerzan los estereotipos de género. Sus miembros muchas veces desprecian las acciones del feminismo, se tergiversa el sentido de éstas y, en consecuencia, persisten diversas formas de violencia basadas en la desigualdad de las condiciones laborales, como el acoso sexual y laboral. Con esto se limita la participación y el desarrollo profesional de las mujeres.

Este tipo de desigualdades también se relacionan con la comunicación, como se plantea a lo largo del capítulo, por lo que el objetivo general del mismo es proponer una aproximación teórico-práctica para que los estudios en Comunicación Responsable se hagan con perspectiva de género, tanto en las organizaciones como en el discurso de personajes públicos y medios de comunicación. Para esto, se consideró importante incluir un primer apartado que clarifique lo que es el género como categoría analítica.

Esta inclusión del análisis de género es importante dado que la propuesta busca que las investigaciones en Comunicación Responsable determinen si las organizaciones, personajes públicos y medios de comunicación abordan los asuntos de la vida pública y privada con énfasis en la jerarquización que hay entre las personas de acuerdo con su sexo, género, identidad de género u orientación sexual. Así, se pueden develar las formas de discriminación en las que incurren y tratar de romper con su normalización, ya que afectan al desarrollo pleno de las personas. El apartado denominado "Referentes teóricos conceptuales" tiene como objetivo específico conceptualizar el género como categoría de estudio para contar con el andamiaje conceptual base que permita el análisis de una Comunicación Responsable con perspectiva de género.

Avanzando hacia la articulación práctica de esta propuesta, se presenta el apartado denominado "Claves de la perspectiva de género para el análisis de la Comunicación Responsable". Éste tiene como objetivo específico describir las interrogantes y los mecanismos de verificación de las claves de la perspectiva de género para el análisis transversal de la Comunicación Responsable en los subcampos que hasta el momento han construido las

integrantes, colaboradoras y colaboradores del Cuerpo Académico Comunicación Responsable de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla: comunicación corporativa e institucional, comunicación gubernamental, comunicación digital, comunicación educativa y comunicación mercadológica. Las claves que se proponen son tres: 1) Estereotipos y roles de género, 2) Lenguaje incluyente y no sexista, y 3) Acciones afirmativas para la igualdad de género. Éstas son dimensiones muy amplias y estudiadas desde varias disciplinas de las ciencias sociales, pero en este capítulo se propone su abordaje desde la investigación en Comunicación Responsable de acuerdo con sus cinco rasgos: honestidad, empatía, transparencia, interactividad y consistencia (Hernández et al., 2020 y 2021).

Referentes teórico-conceptuales

El género es una categoría de análisis en una teoría amplia que abarca hipótesis, interpretaciones y conocimientos relativos al conjunto de fenómenos sociohistóricos relacionados con el sexo. A esta teoría la conocemos como Estudios de Género o Teoría Crítica de Género. En este apartado se reseña de manera puntual qué es el género y los conceptos básicos que sirven como andamiaje analítico: identidad de género, normalización, violencia de género y patriarcado. En el siguiente, "Claves de la perspectiva de género para el análisis de la Comunicación Responsable", se puntualizan mejor otros conceptos afines.

El género, como categoría de estudio, permite visibilizar las situaciones de desigualdad entre hombres y mujeres, la prescripción de constructos sociales establecidos por la sociedad y el modelo hegemónico del patriarcado imperante en ella (Lagarde, 2018). Dentro de los cánones culturales se ha establecido una diferenciación entre hombres y mujeres basada en el sexo, es decir, en las características morfológicas del cuerpo humano con relación a los aparatos reproductivos que originaron, en primera instancia, la división sexual del trabajo. Esta primera distinción de las personas basada en las actividades consideradas propias para "hombres" y "mujeres" de la época paleolítica, devino en formas de exclusión y violencia que persisten hasta la actualidad, por lo que todo estudio con perspectiva de género debe partir de la diferenciación entre género y sexo.

Mientras que el sexo hace referencia al conjunto de características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas de los seres humanos, el género se refiere

a "la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a mujeres de varones" (Millán, 2004: 53). No obstante, para llegar a este tipo de definiciones se ha recorrido un largo camino mediante el análisis sociohistórico de las relaciones entre hombres y mujeres a través de los Estudios de Género.

Robert J. Stoller, en los años 50 del siglo pasado, a través de sus estudios enfocados en personas transexuales buscó una distinción conceptual entre el sexo y el género para explicar que este último "se reserva para señalar el dominio psicológico de la sexualidad, que abarca los sentimientos, papeles, pensamientos, actitudes, tendencias y fantasías que, aun hallándose ligados al sexo, no dependen de factores biológicos" (citado en García y Freire, 2003: 35). Con esto, explica que las personas se identifican con la masculinidad o la feminidad porque se trata de un constructo sociocultural que varía a través de la historia.

Según Marta Lamas (citada en García, 2010), el género se construye a través de tres momentos: la atribución de género, la identidad de género y el papel de género. El primero es la asignación del género que se da el día del nacimiento del bebé a través del sexo que determina el aprendizaje que se le inculcará basado en los modelos de masculinidad y feminidad en determinadas culturas (el deber ser hombre o ser mujer). Posteriormente, en el momento de la construcción de la identidad de género, la persona se identificará perteneciente al grupo de lo masculino o lo femenino a través de la exclusión, y muchas veces con el desprecio hacia el otro género. Por último, el papel de género se concreta a través de la socialización, reforzado por patrones para los géneros, la enseñanza de un lenguaje genérico masculino y el conocimiento de la diferenciación de lo femenino y lo masculino (Lamas, citada en García, 2010: 103-104).

La normalización de las condiciones sexogenéricas se da a través de las normas simbólicas que se atribuyen a cada género en referencia a su sexo, como lo refiere Marcela Lagarde:

> La vida cotidiana está estructurada sobre las normas de género y el desempeño de cada uno depende de su comportamiento y del manejo de esa normatividad. Si algo es indiscutible para las personas, es el significado de ser mujer o ser hombre, los contenidos de las relaciones entre mujeres y hombres y los deberes y las prohibiciones para las mujeres por ser mujeres y

> para los hombres por ser hombres. Cada quien a lo largo de su vida ha debido saber todo esto muy bien, no dudar y ser leal al orden, asumirlo, recrearlo y defenderlo (2018: 6).

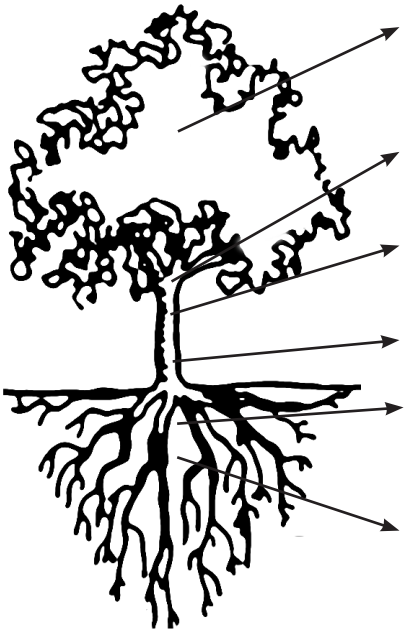
El sistema sexo-género ha permeado las identidades de las personas, asigna roles y establece relaciones sociales a partir de la diferencia sexual, por lo cual Gayle Rubín acuñó este término para analizar la forma en que se encuentra organizada la sociedad, basada en la diferencia sexual y, sobre todo, al ser las causas de la opresión y subrepresentación de la mujer en las relaciones sociales. Para ella, el sistema sexo-género es "la serie de disposiciones por las cuales una sociedad transforma la mera sexualidad biológica en un producto de la actividad humana" (citada en García y Freire, 2003: 51). Esta aportación abona la crítica feminista que cuestionaba el trato desigual y la normalización de las diferencias, aceptaciones genéricas y el lenguaje androcéntrico.

Ante esta crítica e insistencia por parte de los Estudios de Género, es importante incorporar el género al análisis de lo social haciendo énfasis en que hablar de género no es hablar sólo de mujeres, sino entender y analizar cómo se configura el sistema sexo-género y comprender que la mujer es quien más ha sufrido limitaciones y violencia por el uso del lenguaje y el conocimiento androcéntrico que hasta ahora se ha desarrollado en ventaja al género masculino. Por ello se requiere considerar que las investigaciones en Comunicación Responsable se hagan con perspectiva de género, pues esto permite:

> Analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias. Esta perspectiva de género analiza las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres; el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre ambos géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que deben enfrentar a las maneras en que lo hacen (Lagarde, 2018: 14-15).

Para fines didácticos del bosquejo teórico-conceptual de los Estudios de Género, se elaboró la Figura 1, que tiene como objetivo la identificación teórica conceptual de base para su relación con la Comunicación Responsable.

Figura 1. Árbol de conceptos básicos de la Teoría de Género



- **Estudios de género**. Teoría que parte de la perspectiva crítica social para analizar el conjunto de fenómenos sociohistóricos que determinan la relación desigual entre hombres y mujeres.
- **Perspectiva de género**. Herramienta conceptual que busca mostrar que las diferencias entre hombres y mujeres no se dan por las diferencias sexuales sino por la cultura.
- **Diferencia sexo-género**. Mientras que sexo se refiere a atributos biológicos (macho-hembra), el género son los atributos socioculturales asignados a hombres y mujeres.
- **Identidad de género**. Es la experiencia y sentimientos de las personas que las identifica con alguno de los géneros.
- **Normalización**. Proceso por medio del cual las instituciones, la educación, los medios de comunicación y la sociedad naturalizan las conductas que se consideran propias para hombres y mujeres.
- **Patriarcado**. Sistema social en el que los hombres predominan en las posiciones de poder, crean las leyes y norman la vida social.

Fuente: Elaboración propia.

La copa del árbol se relaciona con los Estudios de Género al ser el marco teórico-académico que da cuenta de las diferencias sociales entre mujeres y hombres. Mientras que la perspectiva de género —al ser un marco interpretativo que permite mostrar que hay una producción y reproducción de sentidos sexistas sobre las diferencias sociales entre mujeres y hombres— es representada en las ramas para recordar que hay una gran diversidad de ámbitos en las que estas diferencias se presentan: el hogar, la escuela, la religión, las empresas, los medios de comunicación, etcétera.

El tronco del árbol está asociado con la diferencia sexo-género que da forma a la identidad de género. En las raíces, y no necesariamente aludiendo al soporte que hace posible la vida, sino a lo oculto, a lo difícil de observar, a lo que las investigaciones y acciones con perspectiva de género desean develar, se encuentra la normalización de las diferencias de género y la jerarquización que se crea entre hombres y mujeres en un sistema social patriarcal, es decir, la dominación de un género sobre el otro. Es precisamente

en esta jerarquización en donde se crean las formas de violencia de género y en la normalización de la misma donde se ubica el papel de las instancias en donde debería existir la Comunicación Responsable: las organizaciones de cualquier sector y los medios de comunicación.

Claves de la perspectiva de género para el análisis de la Comunicación Responsable

La participación de las mujeres en el devenir histórico y en los procesos transformadores no debe ser invisibilizada o estereotipada en las organizaciones, ni por sus portavoces ni por los medios de comunicación. Una de las justificaciones para su abordaje desde la Comunicación Responsable es que, de acuerdo con Hernández ***et al.***, ésta "contribuye a disminuir la sensibilidad de los públicos y la polarización de la opinión pública" (2020, párr. 8), gracias a que se ejerce:

> Bajo un marco de valores que se traducen en los rasgos de la perspectiva como la transparencia, la honestidad, la empatía, la interactividad dialógica y la consistencia que permiten una comunicación más sostenida para fortalecer la credibilidad de los públicos bajo los entornos complejos y de incertidumbre actuales (Hernández ***et al.***, 2020, párr. 3).

La sensibilidad de los públicos y la polarización de la opinión pública se relaciona con las temáticas de género: despenalización del aborto, vida libre de sexismos, erradicación del feminicidio, lenguaje incluyente y no sexista, matrimonios igualitarios, etcétera. Es posible palpar estos temas en las reacciones negativas hacia acciones comunicativas de organizaciones, personajes públicos y medios de comunicación cargados de sexismo y falta de sensibilidad acerca de estas temáticas. Por esto, a continuación, se expone la propuesta práctica de acuerdo con los cinco rasgos de la Comunicación Responsable y su propuesta teórico-metodológica. La base para iniciar con esta propuesta se da a partir tres claves o ámbitos del estudio del género: estereotipos y roles de género, comunicación incluyente y políticas para la igualdad de género, que se espera puedan trabajarse desde los cinco subcampos que hasta el momento se han construido: comunicación corporativa e institucional, comunicación gubernamental, comunicación digital, comunicación educativa y comunicación mercadológica.

Estereotipos y roles como formas de violencia de género

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), por violencia de género se entiende: "Todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la vida privada" (1995: 51). Estos actos pueden ser de tipo psicológico, físico, económico, sexual y patrimonial. Sin embargo, existe otro tipo de violencia que de manera sutil se perpetúa en el discurso, mediante la construcción de asignaciones estereotipadas o roles de género en detrimento de la mujer y de los hombres que no corresponden con el modelo patriarcal de masculinidad. Se trata de la violencia simbólica que, según Pierre Bourdieu, es una "violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento [...] del reconocimiento o, en último término, del sentimiento" (citado en Vallejo, 2005: 94). Ejemplo claro de esta forma de violencia son los roles y estereotipos de género, cuyos efectos negativos han recibido tratamiento desde el contexto internacional como se expone a continuación.

La Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés) ha emitido algunas recomendaciones generales a los países miembros, con el propósito de reorientar o generar nuevas acciones en favor de la igualdad entre mujeres y hombres. La "Recomendación General no. 23. Eliminar la discriminación contra la mujer en la vida política y pública del país", señala en su observación 12 que "La creación de estereotipos, hasta en los medios de información, limita la vida política de la mujer a cuestiones como el medio ambiente, la infancia y la salud, y la excluye de responsabilidades en materia de finanzas, control presupuestario y solución de conflictos" (ONU, 2008).

En la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, llevada a cabo en Beijing, del 4 al 15 de septiembre de 1995, se aprobó la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, que es un programa de la ONU encaminado a crear las condiciones necesarias para la potenciación del papel de la mujer en la sociedad. En su objetivo "J" plantea las acciones relacionadas con los medios de comunicación y, en relación con la reproducción de la imagen de las mujeres, establece:

> Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución [...] Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos (ONU, 1995: 108).

En su segundo objetivo estratégico, "Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión", plantea ciertas medidas que deben adoptarse, entre las cuales se encuentra:

> Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo; e) Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos (ONU,1995: 110).

Otros instrumentos internacionales para erradicar la violencia contra las mujeres, como la Convención Belém do Pará (1994) y el Programa de Acción Regional para las Mujeres de América Latina y el Caribe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2006). En México existe la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007), donde se insiste en la necesidad de que las organizaciones y los medios de comunicación den un tratamiento diferente a la información que permita dimensionar a las mujeres en su justa realidad.

Una vez definida la violencia simbólica, los estereotipos y roles de género, y el carácter internacional que cobran para su atención desde la comunicación, se presenta a continuación una propuesta para el análisis de éstos dentro de la Comunicación Responsable.

Matriz de análisis de los estereotipos de género por cada rasgo de la Comunicación Responsable

Con relación al análisis de los estereotipos y roles de género como formas de violencia simbólica en la comunicación de las organizaciones, personajes

públicos y medios de comunicación, se presentan a continuación las interrogantes para guiar su investigación y los posibles medios de verificación.

- La honestidad, como uno de los rasgos de la Comunicación Responsable, "se refiere a la posibilidad de verificar lo que comunica una organización, una figura pública o un medio a través de datos e información oficial, así como las referencias proporcionadas en su discurso y que pueden ser verificadas fácilmente" (Hernández *et al.*, 2021: 101). Las preguntas de investigación que se sugieren para guiar el análisis de comunicados de organizaciones, personajes públicos y medios de comunicación son: ¿Citan datos desagregados de acuerdo con lo que se informa por sexo y sus fuentes de verificación? y en caso de que se trate de información de violencia de género ¿Presentan cifras de la problemática susceptibles de consulta? Al analizar la honestidad se sugiere considerar como mecanismos de verificación a las organizaciones internacionales, federales y locales para atender la violencia de género, así como a las fuentes estadísticas disponibles en sitios web oficiales.
- La empatía, como rasgo de la Comunicación Responsable, "implica mostrar respeto por las audiencias o públicos al considerar su contexto y necesidades específicas en el momento en que se expresa el discurso organizacional, profesional o mediático" (Hernández *et al.*, 2021: 101). Hay dos interrogantes que se proponen para relacionar este rasgo con la perspectiva de género. La primera es con relación a los comunicados de las organizaciones, personajes públicos y medios de comunicación: ¿Da información relevante y suficiente acerca del papel de hombres y mujeres? Con esto se busca observar si se comunican las acciones de las mujeres con la misma jerarquía e importancia que las de los hombres. La segunda interrogante es principalmente para el ámbito de las organizaciones porque se refiere al ámbito de las relaciones públicas: ¿Se presentan en los eventos a hombres y mujeres con respeto de sus grados académicos y cargos?, ¿hay un uso que denote posesión entre hombres y mujeres? Se sugiere usar como mecanismo de verificación a los comunicados, pero en caso de que sea una organización, revisar si ésta promovió recientemente una campaña de igualdad de género y si hay alguna indicación al respecto en sus manuales. Esta información puede estar publicada en el sitio web o puede ser solicitada al área correspondiente de la organización.

- En el de la transparencia, las pioneras de la Comunicación Responsable explican que se trata de "compartir toda la información necesaria sobre lo que hace la organización, la figura pública o el medio y cómo lo hace en virtud de construir una percepción positiva y sólida ante sus públicos o audiencias" (Hernández *et al.*, 2021: 101). Las interrogantes en caso de tratarse de una organización son: ¿Informa acerca del protocolo de atención en caso de hostigamiento y acoso sexual, o de algún otro instrumento de prevención, atención y sanción de la violencia de género que tenga la organización?, ¿Tiene disponible este tipo de mecanismos y otros, como el manual de lenguaje incluyente, o un programa para transversalizar la perspectiva de género en su sitio web? El sitio web es el principal medio para responder a estas interrogantes. En el caso de tratarse de personajes públicos y medios de comunicación, no se cuenta todavía con una claridad acerca de cómo comprobar la presencia de este rasgo con perspectiva de género.
- La interactividad, como otro rasgo de la Comunicación Responsable, "se refiere a la comunicación dialógica en que la organización, figura o medio, no es la única que aporta, sino que considera la retroalimentación que aportan de sus audiencias para hacer los cambios necesarios en pro de una comunicación más productiva" (Hernández *et al.*, 2021: 101). La interrogante que se sugiere para el análisis de los comunicados, principalmente en redes sociales de organizaciones, personajes públicos y medios de comunicación, es: ¿Atiende los comentarios sexistas de sus públicos de interés con pertinencia y retroalimenta acerca de la relevancia de erradicar toda forma de violencia de género? Ésta se deberá ajustar al tipo de contenido analizado, pero conservando el sentido de la perspectiva de género y del rasgo de la interactividad.

  La consistencia "es mantener un discurso institucional, profesional o mediático, coherente y sostenido a lo largo del tiempo, que como base de lo que se comunica, antepone los valores y la ética profesional, aunadas al comportamiento de sus voceros, figuras o líderes de opinión" (Hernández *et al.* 2021: 101). La pregunta que se propone para analizar la perspectiva de género con este rasgo de la Comunicación Responsable está pensada desde el discurso organizacional, pero también puede aplicar a personajes públicos: ¿Es congruente el discurso de la organización o de la figura pública con sus acciones en favor de la no violencia de género? Esto requiere de un análisis adicional al sitio web

de la organización para verificar si cuenta con los documentos normativos mencionados. En el caso de las figuras públicas, es necesario analizar si en su trayectoria impulsó o criticó alguna acción en favor de la igualdad de género.

Con base en estos rasgos de la Comunicación Responsable es que se proponen la siguiente matriz (Tabla 1):

Tabla 1. Matriz para el análisis de los rasgos de la Comunicación Responsable con relación a los estereotipos y roles de género

Rasgo	Interrogante de investigación	Medio de verificación
Honestidad	En el producto comunicativo, ¿citan datos desagregados por sexo y sus fuentes de verificación? En caso de que se trate de información de violencia de género, ¿presentan cifras de la problemática y sus fuentes de verificación?	Instancias internacionales, federales y locales para atender la violencia de género. Fuentes estadísticas disponibles en sitios web oficiales.
Empatía	El producto comunicativo, ¿da información relevante y suficiente acerca del papel de hombres y mujeres? En el ámbito de las relaciones públicas, ¿se presentan a hombres y mujeres con respeto de sus grados académicos y cargos?, ¿hay un uso que denote posesión entre hombres y mujeres?	Comunicados de prensa. Campañas de igualdad de género promovidas por la organización. Manual de ceremonial. Protocolo de eventos. Manual de lenguaje incluyente y no sexista.
Transparencia	¿Informa acerca del protocolo de atención en caso de hostigamiento y acoso sexual, o de algún otro instrumento de prevención, atención y sanción de la violencia de género que tenga la organización?	Sitio web de la organización.
Interactividad	¿Atiende los comentarios sexistas de sus públicos de interés con pertinencia y retroalimenta acerca de la relevancia de erradicar toda forma de violencia de género?	Comentarios en redes sociales.
Consistencia	¿Es congruente el discurso de la organización con sus acciones en favor de la no violencia de género?	Todos los anteriores.

Fuente: Elaboración propia

Lenguaje incluyente y no sexista

Lenguaje es cualquier código semiótico estructurado (un conjunto de signos, símbolos y señales) que posee un contexto de uso y ciertos principios combinatorios formales (Pozzo y Solovier, 2011). Aunque el idioma español es rico en genéricos masculinos, femeninos y neutros, su uso cotidiano fomenta una de las formas más discriminatorias y normalizadas en la sociedad:

> Ya que esta no es más que el reflejo de los valores, del pensamiento, de la sociedad que la crea y utiliza. Nada de lo que decimos en cada momento de nuestra vida es neutro: todas las palabras tienen una lectura de género. Así, la lengua no sólo refleja, sino que también transmite y refuerza los estereotipos y roles considerados adecuados para mujeres y hombres en una sociedad (Pérez, 2011: 7).

El lenguaje como constructo social también ha sido objeto de estudio desde la perspectiva de género. La conclusión a la que se ha llegado es que el lenguaje genérico masculino, que se emplea por una lógica de la economía del lenguaje, ha invisibilizado las mujeres (Guichard, 2015), por lo que han quedado excluidas de la "historia del hombre" y de la vida pública. Esta exclusión es una forma de discriminación que atenta contra la ciudadanía de las mujeres (Bengoechea, 2006).

El lenguaje sexista es un uso del lenguaje en todos los ámbitos de la sociedad, que transmite y refuerza las relaciones asimétricas, jerarquizadas e inequitativas que se dan entre los sexos en cada sociedad, mientras que:

> Un lenguaje incluyente: se utiliza para dirigirse a la amplia diversidad de identidades culturales refiriendo con ello a la igualdad, la dignidad y el respeto que merecen todas las personas sin importar su condición humana, sin marcar una diferencia en la representación social de las poblaciones históricamente discriminadas evitando definirlas por sus características o condiciones (Pérez, 2011: 10).

Un lenguaje no sexista es:

> El uso de aquellas expresiones de la comunicación humana tendientes a visibilizar a ambos sexos, particularmente a las mujeres, eliminando la subordinación, la humillación y el uso de estereotipos. Lenguaje exento de estereotipos, calificativos o expresiones basadas o referidas explícitamente al sexo y la sexualidad (Pérez, 2011: 10).

En este sentido, emplear el lenguaje con formas incluyentes y no sexistas es importante porque:

> Una lengua depurada de elementos sexistas podría, pues, ejercer cierta influencia en nuestra forma de percibir el mundo. Las lenguas no se limitan a ser un simple espejo que nos devuelve la realidad de nuestro rostro: como cualquier otro modelo idealizado, como cualquier otra invención cultural, las lenguas pueden llevarnos a conformar nuestra percepción del mundo e incluso a que nuestra actuación se oriente de una determinada manera (Calero, 1999: 11).

Es importante precisar que el lenguaje no es sexista, pero su uso sí. Ahí radica la importancia de un uso responsable del lenguaje como medio de comunicación verbal y no verbal en los comunicados de las organizaciones, de personajes públicos y medios. ¿Se puede depurar una lengua de sus formas sexistas? Sí y, de acuerdo con lo planteado, es posible que estos cambios en el uso del lenguaje también modifiquen la relación entre todas las personas para alcanzar prácticas sin distinción del sexo, clase, raza o condición psicológica y física.

Para poner el lenguaje incluyente y no sexista en perspectiva con el estudio de la Comunicación Responsable, a continuación se presenta una matriz con algunas recomendaciones recogidas de manuales que buscan formar a periodistas con perspectiva de género e impulsar que las organizaciones cuenten con una herramienta para el empleo de un lenguaje incluyente y no sexista en su comunicación (Ayala, 2007; Martín, 2019; Guichard, 2015).

Matriz de análisis del lenguaje incluyente y no sexista en la Comunicación Responsable

Con relación al uso de un lenguaje incluyente y no sexista se exponen algunos aspectos a considerar en el análisis de la comunicación interna y externa de las organizaciones, personajes públicos y de contenidos de los medios:

- Uso del genérico masculino. Remite al lenguaje como se ha empleado hasta la actualidad para referirse a hombres y mujeres en conjunto para ahorrar palabras. Al nombrar a la humanidad en masculino se invisibiliza a más del 50 por ciento de las personas, y no sólo nos referimos a las mujeres, sino también a los hombres que no se adscriben a una identidad de género heterosexual. Una comunicación responsable necesita buscar las formas más incluyentes para nombrar a todas las personas correctamente, lo cual va en consonancia con el rasgo de la empatía.

- Frases sexistas. Son expresiones cargadas de desprecio hacia lo femenino. Se puede verificar si una frase es sexista al invertir su significado hacia el sexo masculino. Si se valida su uso, no es sexista, pero si no existe un uso cotidiano de esa manera, sí es sexista. Por ejemplo, al invertir la frase "la peor enemiga de una mujer es otra mujer" a "el peor enemigo de un hombre es otro hombre", nos damos cuenta de que no existe un uso social, por lo tanto, la primera es una frase sexista.
- Falsos duales. En el uso cotidiano se emplean adjetivos femeninos sin que tengan equivalencia en la forma masculina: perra, zorra, aventurera, secretaria, señora, etcétera.
- Minusvaloración de uno de los sexos. Son expresiones en las que se resta valor a las mujeres. Por ejemplo, al presentar a los hombres con cargos y grados académicos correctamente, pero a ellas sólo por su nombre en diminutivo.
- Falta de concordancia. Se presenta cuando al emplear el idioma en genérico masculino se observa que también hay mujeres que no son nombradas correctamente, generando confusión en el mensaje y exclusión.
- Denotar posesión de uno de los sexos. Este aspecto sexista de la comunicación hace referencia a relacionar a las mujeres con los hombres en condiciones de dependencia, como "la hija de", "su esposa", "la mejor alumna de", etcétera.

Con base en estos aspectos comunicativos y para su análisis desde la propuesta la Comunicación Responsable es que se construyó la matriz de análisis del lenguaje incluyente y no sexista (Tabla 2) que a continuación se presenta:

Tabla 2. Matriz de análisis del lenguaje incluyente y no sexista para el análisis de la Comunicación Responsable

Aspecto comunicativo	Uso incorrecto	Uso correcto
Uso del genérico masculino.	Los electores. Los estudiantes. Los docentes. El hombre. Los trabajadores. Los ciudadanos.	El electorado. El estudiantado. El personal docente. La humanidad. El personal. La ciudadanía.
Frases sexistas.	Los hombres no lloran. Detrás de un gran hombre hay una gran mujer. Las mujeres son buenas para . . .	Evitar su uso.
Falsos duales.	Zorro (animal)-zorra (prostituta). Secretario (hombre de estado)-secretaria (asiste en tareas a hombres ejecutivos). Brujo (hechicero)-bruja (mala mujer).	Evitar su uso no equivalente del otro género.
Minusvaloración de uno de los sexos.	El licenciado Pérez y Lupita.	Lupita se llama Guadalupe Torres y también es licenciada.
Falta de concordancia o salto semántico.	Los maestros exigían el respeto a sus derechos, una maestra afirmó qué . . .	El personal docente exigía el respeto a sus derechos, una maestra afirmó qué . . .
Denotar posesión de uno de los sexos.	El gobernador del estado de Guerrero, Héctor Astudillo Flores, y su esposa . . .	El gobernador del estado de Guerrero, Héctor Astudillo Flores, y la presidenta del DIF en Guerrero, Mercedes Calvo Elizundia, . . .

Fuente: Elaboración propia.

Otras recomendaciones para evitar el uso del lenguaje en genérico masculino son:

- Usar sustantivos asexuados o epicenos, como son: criatura, víctima, bebé, miembro, persona.
- Uso de los adverbios muchos, pocos o todos, en el sustantivo "personas": "Muchas personas desean una vida libre de violencia", "La mayoría de estudiantes aprobará el examen y una minoría tendrá que presentar el extraordinario".
- Usar el "quien" y "quienes" en lugar de "algún", "alguno" o "todos": "Quién guste anotarse para participar", "Damos la bienvenida a quienes nos acompañan".

- El desdoblar en hombres y mujeres, por ejemplo, niñas y niños o mexicanas y mexicanos, se debe usar como último recurso del lenguaje incluyente porque hace cansada la comunicación y no incluye a las personas que no se adscriben a ninguna de estas dos identidades de género, es decir, a personas no binarias. En caso de usar este recurso, se sugiere emplear el orden alfabético en el ordenamiento.
- Hay que recordar que el uso de "/" (amigas/os), la "@" (amig@s), la "x" (amigxs") y la "e" (amiges) pueden emplearse sólo en la comunicación informal.

Se recomienda que al hacer análisis del contenido y del discurso en los estudios de la Comunicación Responsable se haga revisando si se emplean algunas de las formas sexistas antes mencionadas, así como también si existen esfuerzos por emplear la comunicación incluyente.

Acciones afirmativas de las organizaciones en favor de la igualdad de género

Para lograr que las organizaciones estén acordes con los principios de igualdad de género y no discriminación, es necesario que implementen políticas públicas con perspectiva de género e inclusión para contribuir con la transformación social en favor de la igualdad. Además, es importante que lo que comuniquen a sus públicos sea congruente con sus acciones, en un marco de responsabilidad palpable desde los rasgos de la Comunicación Responsable, como son la honestidad, transparencia y consistencia. Esto cobra mayor relevancia en el contexto actual, al estar las organizaciones reguladas por organismos internacionales, normas de calidad y de Responsabilidad Social Corporativa. Las dinámicas sociales marcadas por una alta participación de las mujeres en todos los espacios públicos significa un desafío y una oportunidad para que las organizaciones reorienten sus procesos internos con el fin de abarcar las dimensiones de atención en la transversalización de género, como son: la actualización de su normativa con perspectiva de género, el pronunciamiento contra toda forma de violencia sexista, la promoción del avance de las mujeres en todos los espacios de toma de decisiones, incluyendo la alta dirección, y acciones afirmativas para lograr la armonización de la vida laboral, familiar y personal de las mujeres.

Por acción afirmativa se entiende, entonces, las políticas públicas cuyo objetivo es compensar las condiciones que discriminan a ciertos grupos sociales y van contra el ejercicio de sus derechos. La Ley para el Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencias, en su Artículo 5, Fracción I, indica que son "el conjunto de medidas de carácter temporal correctivo, compensatorio y/o de promoción, encaminadas a acelerar la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres" (Ley 288, 2006: 2).

Para lograr el puente metodológico con la Comunicación Responsable, se diseñó la matriz que se expone en el siguiente apartado (Tabla 3).

La honestidad, en los términos planteados por la Comunicación Responsable y descritos en el apartado 1, será analizada en la comunicación de las organizaciones con perspectiva de género a través de la interrogante: ¿Existe la posibilidad de verificar sus acciones en favor de la igualdad de género? Se sugieren como medios de verificación su sitio web, donde tienen que estar los documentos sobre esta materia, como diagnósticos de igualdad de género, reglamentos y protocolos de actuación.

La interrogante acerca de si la organización muestra respeto y empatía por las exigencias de las mujeres para una vida libre de violencias sexistas tiene como eje analizar la Comunicación Responsable con perspectiva de género para el rasgo de empatía. Los medios de verificación son los comunicados o la ausencia de éstos en las fechas conmemorativas, como Día Internacional de la Mujer (8 de marzo) y el Día Internacional para la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres y las Niñas (25 de noviembre).

Para el rasgo de la transparencia, se plantea la siguiente interrogante: ¿La organización elabora diagnósticos de igualdad de género y comunica entre sus públicos de interés sus resultados y acciones para el cierre de brechas entre hombres y mujeres? Igual que con el rasgo de la honestidad, el medio de verificación puede ser el sitio web de la organización.

- Al ser la interactividad el rasgo de Comunicación Responsable con el que las organizaciones entablan un diálogo con sus públicos de interés, la pregunta que se sugiere para el análisis con perspectiva de género es: ¿Atiende la organización empáticamente las quejas de discriminación, acoso y violencia en razón de género? Los medios de verificación son todos los medios de comunicación internos y externos de la organización con énfasis en las redes sociales.

- La consistencia, al ser el rasgo de la Comunicación Responsable desde el que se analiza la coherencia del discurso organizacional con sus acciones, es posible analizarla con perspectiva de género desde varias interrogantes, pero por el momento se sugiere la siguiente: ¿Es congruente en su discurso institucional con las acciones afirmativas que están o no realizando para alcanzar la igualdad de género?

Con base en cada uno de los rasgos de la Comunicación Responsable se propone la siguiente matriz (Tabla 3):

Tabla 3. Matriz para el análisis de la comunicación responsable con base en las acciones para la igualdad de género de las organizaciones

Rasgo	Interrogante	Medios de verificación
Honestidad	¿Existe posibilidad de verificar sus acciones en favor de la igualdad de género?	Publicaciones en su sitio web sobre la normativa con perspectiva de género, diagnósticos, reglamentos y protocolos de atención.
Empatía	¿Muestra respeto y empatía por las exigencias de las mujeres para una vida libre de violencias sexistas?	Comunicados o ausencia de éstos, en fechas conmemorativas, como son el 8 de marzo y el 25 de noviembre.
Transparencia	¿Elabora diagnósticos de igualdad de género y comunica entre sus públicos de interés sus resultados y acciones para el cierre de brechas entre hombres y mujeres?	Publicación de los resultados en su portal web. Difusión de los resultados en las redes sociales oficiales.
Interactividad	¿Atiende empáticamente las quejas de discriminación, acoso y violencia en razón de género?	Medios de comunicación internos y externos con énfasis en las redes sociales.
Consistencia	¿Es congruente en su discurso institucional con las acciones afirmativas que están realizando para alcanzar la igualdad de género?	Protocolos de actuación contra la discriminación, acoso y violencia en razón de género. Normativa actualizada con perspectiva de género. Acciones para la conciliación de la vida familiar, personal y laboral.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La comunicación responsable es una propuesta en construcción que plantea analizar la comunicación de las organizaciones, personajes públicos y medios de comunicación desde sus cinco rasgos fundamentales —honestidad, empatía, transparencia, interactividad y consistencia— para establecer niveles

de responsabilidad en los que el desempeño comunicativo logre un carácter responsable hacia los intereses y necesidades de los públicos objetivos. El beneficio del abordaje de la comunicación desde su dimensión responsable es para todas las personas: públicos de interés, personajes públicos, organizaciones, medios de comunicación y sociedad.

Luego de analizar los principios y fines de la Comunicación Responsable, se puede concluir que es posible realizarla con perspectiva de género, porque las acciones de igualdad de género de las organizaciones, personajes públicos y medios de comunicación merecen ser calificadas como responsables. Los cinco rasgos, la metodología y los subcampos explorados hasta el momento, así como sus instrumentos, pueden emplearse con perspectiva de género.

Las tres dimensiones de los estudios de género que hasta el momento se sugieren para lograr esta articulación son básicas y muy abordadas en la actualidad, por eso fueron nombradas claves: violencia de género con énfasis en la eliminación de los estereotipos y roles asignados para hombres y mujeres; el lenguaje incluyente y no sexista; y las acciones afirmativas para la igualdad de género. Es posible concluir que el trabajo de campo probará su pertinencia y afinará la propuesta metodológica para el abordaje de cada una de ellas.

El reto que tienen los grupos de investigación Comunicación, Género y Participación Social de la Universidad Autónoma de Guerrero (uagro); Comunicación Responsable de las Organizaciones de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (buap) y otros equipos de trabajo que se interesen en esta propuesta, es medirla en el terreno para determinar si la comunicación de las organizaciones, personajes públicos y medios de comunicación es o no responsable al realizarse con o sin perspectiva de género. La conciencia crítica y el compromiso social de quienes asuman el reto de realizar estudios de Comunicación Responsable con perspectiva de género serán su motor académico, y la creatividad investigativa será su límite para llevar esta propuesta a la práctica.

FUENTES

Ayala, J.

2007 "Lenguaje periodístico y discriminación de género" en Plaza, J. y C. Delgado (Eds.): *Género y Comunicación*. Madrid: Fundamentos Ed., pp. 49-72.

Bengoechea, M.

2006 "Necesidad de poseer cuerpo y nombre para acceder plenamente a la ciudadanía", *Mujeres en Red. El periódico Feminista*, disponible en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article766>.

Castro, O.

2009 "Lo que otros dicen del lenguaje no sexista", *Mujeres en Red. El periódico Feminista*, disponible en: <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1734>.

Calero, M.

1999 "Del silencio al lenguaje (perspectivas desde la otra orilla)", En *Femenino y en masculino*. Cuadernos de educación no sexista, núm. 8: 6-11, disponible en: <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEducacion/MaterialesDidacticos/docs/CuadernosENS/Cuaderno8.pdf>.

CEPAL

1994 *Programa de Acción Regional para las Mujeres de América Latina y el Caribe*. Mar del Plata: cepal, disponible en: <https://www.uv.mx/uge/files/2014/05/Programa-de-Accion-Regional-para-las-Mujeres-de-America-Latica-y-El-Caribe-y-otros-Consenos-Regionales.pdf>.

CIMAC

2011 *Hacia la construcción de un periodismo no sexista*. Ciudad de México: CIMAC, disponible en: <https://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/hacialaconstrucciondeunperiodismonosexistacimac46.pdf>.

Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos

2007 *Ley general para el acceso de las mujeres a una vida libre de violencias*. Disponible en: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/209278/Ley_General_de_Acceso_de_las_Mujeres_a_una_Vida_Libre_de_Violencia.pdf>.

Convención de Belem Do Pará

1994 *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer*. Disponible en: <https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Programas/Provictima/1LEGISLACION/3InstrumentosInternacionales/D/convencion_prevenir_violencia.pdf>.

García, A. y M. Freire

2003 *Desarrollo del género en la feminidad y la masculinidad*. Madrid: Narcea.

García, M.

2010 *El feminismo del siglo xx. Feminismo transmoderno: una perspectiva política*. Puebla: BUAP.

Gallego, J.

2007 "Lenguaje periodístico y discriminación de género" en Plaza, J. y C. Delgado (Eds.), *Género y Comunicación*. Madrid: Fundamentos Ed., pp. 49-72.

Gómez, M.

2014 "La influencia de la agenda setting: análisis comparado del tratamiento del issue "mujer" en la prensa española (2007-2012)", *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* 20, núm. 2: 1103-1120, disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47052>.

Guichard, C.

2015 *Manual de Comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente*. Ciudad de México: Instituto Nacional de las Mujeres, disponible en: <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101265.pdf>.

Hernández, H; Rivera, P. y M. Navarro

2021 "Perspectiva de la comunicación responsable: conceptualización, rasgos y ámbitos de su aplicación", Anuario de Investigación coneicc I, núm. XXVIII: 96-105, disponible en: <http://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/466/297>.

2020 "Aproximación teórica a la perspectiva emergente de comunicación responsable y su modelo". *Libro de Actas del XII Congreso Internacional Latina de Comunicación*, disponible en <http://congresolatina.net/wp-ccontent/uploads/2022/06/LIBRO-DE-ACTAS-CON-COMITE-y-DOI-2020.pdf>.

Lagarde, M.

2018 *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. México: Siglo xxi.

Martín, B.

2019 *Ni por favor ni por favora. Cómo hablar con lenguaje inclusivo sin que se note (demasiado)*. Madrid: Los libros de la catarata.

Millán, B.

2004 *Estudios de género y sicoanálisis. Construcción de género en sociedades con violencia*. Ciudad de México: Porrúa.

Organización de las Naciones Unidas (ONU)

2008 *Observaciones finales del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer*. Disponible en: <https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/recommendations/recomm-sp.htm#recom2>.

1995 *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. Punto J. La mujer y los medios de difusión*. Disponible en: <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>.

Pozzo, M. y K. Soloviev

2011 "Culturas y lenguas: la impronta cultural en la interpretación lingüística", *Tiempo de Educar* 12, núm. 24: 171-205, disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089002.pdf>.

Pérez, M.

2011 *Manual para el uso no sexista del lenguaje*. Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. México: conavim, disponible en: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/183695/Manual_Lenguaje_Incluyente_con_perspectiva_de_g_nero-octubre-2016.pdf>.

Tello, A.; M. Morales y D. Quintero

2018 "El discurso periodístico de la participación de las mujeres en el movimiento de los 43", *Revista Cuestiones de Género: De la igualdad y la Diferencia*, núm. 13: 245-264, disponible en: <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i13.5401>.

Vallejo, C.

2005 *Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País / El Mundo desde una perspectiva crítica de género: Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios*. (Tesis inédita de posgrado). Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

Vega, A.

2014 "El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación", *Comunicación y Medios*, núm. 30: 9-25, disponible en: <https://revistas.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/30332/37648>.

2010a "La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica", *Revista Comunicación y Sociedad*, núm. 13: 43-68, disponible en: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i13.1570>.

2010b "Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 52, núm. 208: 81-95, disponible en: <https://repositorio.unam.mx/contenidos/54648>.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA RESPONSABLE: EL IMPACTO DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA FUNCIÓN DEL "CUARTO DE GUERRA"

Tatiana Adalid Mayorga
Hilda Gabriela Hernández Flores

Introducción

El Foro Económico Mundial, en la decimoquinta edición del Informe de Riesgos Globales, señaló que las fuerzas económicas, demográficas y tecnológicas están generando un nuevo balance de poder a nivel global. Esto crea incertidumbre en el plano geopolítico y abre la puerta a amenazas tanto para los estados nación como para los distintos actores sociales, económicos y políticos (World Economic Forum et al., 2020). Gran parte de esta incertidumbre deriva de diferentes crisis que llegan a los medios de comunicación. De acuerdo con The Institute for Crisis Management (2020), en 2019 se registraron 760 099 historias negativas sobre algún tipo de acontecimiento de crisis.

Uno de los actores que está envuelto en incertidumbre constante y crisis son las organizaciones, situación que, si se sale de control, puede llegar a provocar que "los márgenes financieros de la empresa se vean amenazados, así como su posición en el mercado, su reputación, la moral de los empleados, la lealtad de los clientes, el flujo de suministros de los proveedores" (Remy, 2016: 11). De esta forma, las organizaciones son objeto de constantes presiones ambientales, de seguridad y económicas, además de los riesgos de salud que puso de manifiesto la pandemia de covid-19. Aunado a este contexto de incertidumbre, las organizaciones y los individuos se encuentran cada vez más expuestos al escrutinio y la presión pública sobre su actuación. Esto es producto de una sociedad hiperconectada (Rodríguez, 2020), donde los sucesos son difundidos de forma extensiva y veloz, lo que acrecienta las situaciones de crisis.

Se define a la crisis como "la percepción de un evento impredecible que amenaza importantes expectativas de los stakeholders relativas a salud, seguridad, medio ambiente, temas económicos, y puede impactar seriamente

en el desempeño de la organización y generar efectos negativos" (Coombs, 2015: 4). Así, una situación fortuita puede convertirse en una crisis con resonancia en distintos grupos de la sociedad. En particular, las crisis afectan la reputación de las organizaciones, generando un impacto negativo en diversas áreas, como las ventas y el desempeño financiero (Weber Shandwick y krc Research, 2020). Una crisis, incluso, puede amenazar la licencia para operar de una organización, a través de cierres u otras presiones públicas.

En ese contexto, las organizaciones han aprendido a desarrollar planes de respuesta y a integrar grupos que puedan hacer frente a eventuales crisis. Estos grupos son conocidos como Equipos de Manejo de Crisis, Comités de Crisis o "Cuartos de Guerra". Los estudios sobre el manejo de crisis se han centrado en la operación y gestión de la crisis misma, es decir, en el resultado de su intervención para hacerles frente y en el manejo cualitativo de dichas crisis (Ha y Riffe, 2015; Valackiene, 2010). Es por ello por lo que la estructura de los cuartos de guerra ha sido poco estudiada o referida, salvo en las funciones que desempeña, pues su operación normalmente tiene un bajo perfil y es confidencial para las empresas.

En términos generales, se identifica que estos grupos deben estar integrados por la alta dirección de una empresa, lo cual puede incluir a Operaciones, Administración y Finanzas, Recursos Humanos, Legal, Relaciones Públicas y Seguridad (Remy, 2016). Aunque el balance de las decisiones de las distintas áreas que participan no ha sido documentado, diversos análisis señalan que el papel del responsable del área de comunicación aún enfrenta marginación en la toma de decisión (Deverell, 2021). Esto tiene impacto en lo que se emite hacia el exterior, pues algunas áreas, como las legales, parecen tener predilección por cierto tipo de acciones por encima de otras (Claeys y Opgenhaffen, 2021) para enfrentar la crisis, lo que merma la función de la comunicación responsable y transparente hacia los públicos.

La Comunicación Corporativa Responsable se entiende como una práctica de comunicación a partir del compromiso social de las organizaciones. Esta Comunicación Corporativa Responsable deberá permear no sólo en los productos comunicativos, sino también en los procesos comunicativos globales que se generan para los diferentes ámbitos organizacionales. En este sentido, el presente trabajo desarrolla la perspectiva de Comunicación Corporativa Responsable como una guía de actuación de los cuartos de guerra desde su operación. Esta consideración es importante porque, según se ha

documentado, los temas éticos no parecen ser parte esencial de las preocupaciones gerenciales sobre comunicación durante estos sucesos (Claeys y Opgenhaffen, 2021). Esto sucede a pesar de la importancia que reviste la ética en la comunicación para mejorar la armonía en la sociedad (Lipari, 2021), especialmente durante eventos disruptivos y periodos de incertidumbre.

Contexto de la comunicación y el manejo de crisis

Las empresas, desde la década de los setenta, han pasado de ser un ente económico dedicado exclusivamente a producir o brindar un servicio hasta convertirse en una institución con impacto social e interrelacionada con diversos *stakeholders*. Esto explica su preocupación por la opinión de sus públicos respecto a su desempeño, pero especialmente implica al área de comunicación, que maneja las situaciones comunicativas derivadas de la crisis y de la poscrisis.

Con el avance de la Web 2.0, los puntos de contacto entre empresa y stakeholders han crecido, lo que potencia también la posibilidad de que una organización pueda enfrentar una crisis comunicacional más frecuentemente. Una mención negativa tiene mucho alcance y puede almacenarse en la web por años, además de vincularse con usuarios de otras regiones o países (Sheehan y Quinn-Allan, 2015). Esta situación tiene como consecuencia un impacto en la reputación, uno de los intangibles más valorados por los beneficios económicos intrínsecos que conlleva, lo que obliga a generar mecanismos para su protección.

Los análisis de valor económico de las marcas señalan que los ejecutivos globales atribuyen un 63 por ciento del valor de mercado a la reputación general de su empresa. En México, ese porcentaje crece al 75 por ciento (Weber Shandwick y krc Research, 2020). La reputación corporativa da cuenta del 35.3 por ciento de la capitalización de mercado de los 15 índices de mercados accionarios líderes a nivel mundial (amo, 2019). En 2020, el total del valor de los intangibles alcanzó 65.7 billones de dólares, lo que representa el 54 por ciento del total del valor global listado (Brand Finance, 2020).

Las crisis corporativas son un riesgo para la reputación de la organización al generar impactos negativos en caso de no contar con una administración efectiva (Griffin, 2014). En este contexto, reconocer la necesidad de administrar las crisis ha cobrado relevancia entre los equipos de comunicación y la gerencia de los negocios. A partir de la mencionada década de los setenta,

la preocupación por atender los impactos de la crisis ha sido abordada desde diferentes perspectivas que van del análisis de caso hasta el desarrollo de estrategias para su prevención, manejo y recuperación. Ejemplos clásicos de lo anterior son el estudio de las crisis provocadas por el derrame de petróleo del buque Exxon Valdez y el envenenamiento por el medicamento Tylenol de Johnson & Johnson (Griffin, 2014). De igual manera, destaca la crisis vinculada a la empresa de juguetes Mattel por el uso de pinturas con plomo (Choi y Lin, 2009), así como la crisis de Toyota por los reclamos de unidades con fallas (Chikudate, 2019).

Para definir el manejo de crisis, se parte de las afirmaciones de Coombs y Holladay (2010), quienes consideran que éste incluye una serie de factores que pueden ser definidos para reducir el daño y proteger a la organización, los stakeholders y a la industria en general. En ese sentido, se entiende al manejo de crisis en una corporación como la serie de procesos y procedimientos que sigue una organización para reducir los impactos de una situación inesperada o no en la empresa, frente a sus stakeholders y la comunidad.

Los estudios sobre el manejo de las crisis comunicacionales se han centrado en los tipos de respuesta que dan las empresas y los impactos que esto tiene, como ya se mencionó, en la reputación y en la relación con los *stakeholders*. Entre las respuestas más comunes podemos citar: ofrecer disculpas (Bentley, 2015), adelantarse a las noticias (*stealing thunder*) (Lee y Lee, 2021; Zhou y Shin, 2017), buscar "chivos expiatorios" (Moisio *et al.*, 2021) o negar el hecho (Heppell, 2021). En términos teóricos, Coombs *et al.* iniciaron en 1995 el desarrollo de la Teoría Situacional de Crisis de Comunicación, la cual se centra en la percepción de los *stakeholders*. Dicha teoría contempla que las crisis tienen efectos negativos en la percepción de las organizaciones y, como consecuencia, afectan la forma en cómo dichos públicos se interrelacionan con las empresas en el presente y en el futuro (Coombs y Holladay, 2010).

Desde la perspectiva de gestión organizacional poco se ha hablado sobre el manejo de crisis comunicacionales y su vinculación con los recursos de la empresa más allá de las áreas de comunicación directamente involucradas, pese a que autores nacionales como Hernández Rangel *et al.* resaltan que "la comunicación de crisis es un tipo de intercambio de datos que determinará y se gestionará para difundir la información generada, así como producida; por lo tanto, es una estrategia de gestión" (2020: 121). En la primera vertiente

empresarial, Coombs establece dos tipos de actuación: manejo del conocimiento de la crisis y manejo de la reacción hacia los stakeholders (2009). En la segunda, Claeys y Opgenhaffen (2021) señalan que la comunicación de crisis involucra intercambios sobre las consecuencias legales, financieras y reputacionales para responder. Esto implica que, mientras los profesionales de relaciones públicas dan asesoría, los asesores legales y la Dirección revisan los posicionamientos durante las crisis.

Dichos intercambios de perspectiva, abordaje y toma de decisiones se dan en lo que se denomina comité de crisis, grupo de comunicación de crisis (Cornelissen, 2014) o coloquialmente llamado cuarto de guerra. Mientras que en el caso de estudio realizado en México por Bozas *et al.* (2021) se enfatiza la importancia de los comités de crisis comunicacional, tanto para la propia gestión institucional como para la eliminación de las barreras para la comunicación, Devlin (2007) divide a estos grupos en equipo de manejo de crisis y equipo de comunicación de crisis. Para este último deja las funciones de vocería y apoyo. Otra visión al respecto es que el Equipo Comunicación de Crisis forma parte del Equipo de Manejo de Crisis, siendo el responsable de llevar los mensajes a los públicos indicados (Smith *et al.*, 1996). Por otra parte, Dwiedienawati *et al.* (2021) refieren que la función del equipo de manejo de crisis es "manejar y liderar a los individuos, comunicando la información importante a todos los miembros de la organización, recolectando información de todas las posibles fuentes, analizando el problema, potenciales daños y sugiriendo formas de resolverlo" (2021: 9). En ese sentido, el equipo actúa como un soporte que administra la información y también se constituye como una barrera para reducir la desconfianza, lo que es esencial para el cuidado de la reputación. A partir de esta definición, se considera a un cuarto de guerra o equipo de crisis como un grupo organizado formal o informalmente para atender la crisis oportuna e integralmente y reducir el impacto en la reputación de la empresa afectada. Derivado de esta necesidad, los comités de crisis incluyen a las áreas de comunicación o asuntos corporativos al momento de su funcionamiento.

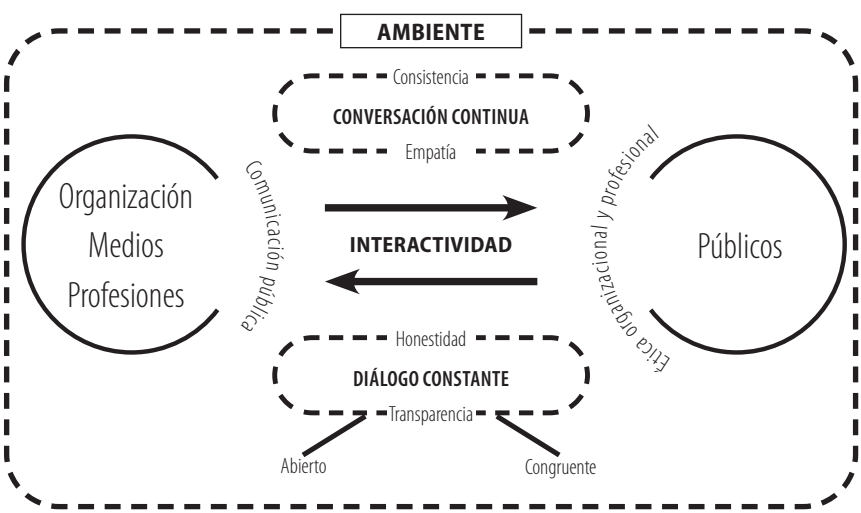
Comunicación Responsable para la comunicación de crisis

Por su naturaleza, la comunicación de crisis establece lineamientos para que las empresas logren reducir la incertidumbre y aminorar los impactos entre sus stakeholders. Para alcanzar este objetivo es esencial la Comunicación

Responsable, pues una buena comunicación es positiva en relación con el resultado del manejo de la crisis (Dwiedienawati *et al.*, 2021) y las consecuencias en la reputación. A partir de este reconocimiento, cabe destacar que la comunicación de crisis no se limita a los mensajes emitidos para los públicos, sino a la estrategia de comunicación que se decide adoptar al interior de la organización. Es a partir de esta estrategia que la Comunicación Responsable se establece como un eje de vinculación sostenido entre las empresas y sus públicos (De Andrés y González, 2012). La Comunicación Responsable, de acuerdo con Hernández Flores (2019), es el diálogo constante entre la organización y sus públicos, que se espera sea honesto, congruente con las acciones corporativas, mediáticas o políticas, y responsable, lo que establece una estrategia comunicativa comprometida en la organización.

Lo que se dice, cómo se dice y para qué se dice toma una relevancia mayor ante la tensión generada por una crisis, por lo que hacer uso de la Comunicación Responsable resulta imperante. Con base en esta conceptualización, se ha desarrollado un Modelo de la Comunicación integrado por cinco rasgos (Figura 1).

Figura 1. Modelo de Comunicación Responsable



Fuente: Hernández Flores (2021)

En la Tabla 1 se explican brevemente dichos rasgos.

Tabla 1. Rasgos de la Comunicación Responsable

Rasgos	Características
Honestidad	Información sustentada en datos e información oficial, y/o referencias verificables y/o verificadas.
Empatía	Consideración por las necesidades y preocupaciones de las audiencias, así como su contexto.
Transparencia	Información sobre lo que hace la organización con criterios de amplitud, coherencia y pertinencia.
Interactividad	Instrumentos, canales, actitudes y comportamientos para garantizar una comunicación dialógica entre la empresa y sus públicos para llegar a acuerdos.
Consistencia	Vinculación entre los valores de la empresa, sus comportamientos y sus comunicaciones.

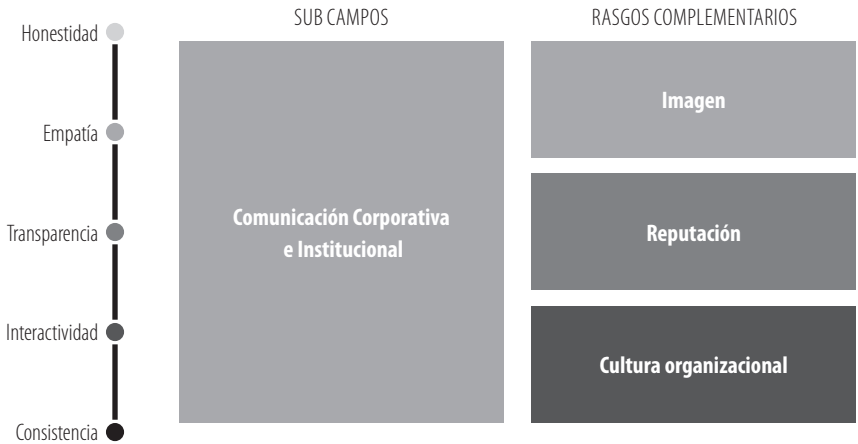
Fuente: Elaboración propia con base en Hernández Flores (2021)

Hacer uso de la Comunicación Responsable implica lograr que el mensaje que se emite tenga estos rasgos. Hyland-Wood et al. (2021) aportan 10 recomendaciones para una crisis de comunicación: 1) Comunicación clara, 2) Credibilidad, 3) Empatía, 4) Apertura, franqueza y honestidad, 5) Reconocimiento de la incertidumbre como inevitable, 6) Rendición de cuentas a partir de la literatura y estadísticas, 7) Empoderamiento de las personas para actuar, 8) Llamado a las normas sociales, 9) Atención a las necesidades diversas de las comunidades y 10) Combate a la desinformación. Varias de ellas son coincidentes con los rasgos de la Comunicación Responsable.

Con la premisa de mantener bajo la óptica de la responsabilidad el vínculo entre la empresa y sus stakeholders, la presente investigación contempla tanto la estrategia de comunicación de crisis como la operación que implica el diálogo de las organizaciones con los stakeholders bajo la situación de crisis. En esta perspectiva, las diversas áreas de comunicación se reconocen como subcampos, los cuales, de acuerdo con Hernández Flores (2021), son el área especializada de acción de la comunicación, donde se observan los rasgos propios de la Comunicación Responsable más los particulares del mismo. De los diversos subcampos que se pueden abordar, se encuentra el de la Comunicación Corporativa e Institucional, que es donde se inserta el análisis de este trabajo. Éste subcampo se define como "la comunicación que emana de la organización hacia los públicos a través de cualquier forma o herramienta comunicativa alineada a la filosofía corporativa y que deja entrever una gestión responsable del discurso" (Hernández Flores y Rivera-Salas, 2020: 8). Para la Comunicación Corporativa e Institucional se aplican

tres rasgos complementarios propios del subcampo: Imagen, Reputación y Cultura organizacional.

Figura 2. Rasgos complementarios del subcampo de la Comunicación Corporativa e Institucional



Fuente: Tapia-Carreto *et al.* (2022)

Figueras define a la Imagen como "un fenómeno que puede abordarse desde múltiples perspectivas y que involucra distintos componentes de carácter cognitivo, psicológico, social, cultural e interpersonal" (2018: 258). Por su parte, Reyes (2021) redirige la Imagen al campo de la Comunicación Organizacional, ya que considera que ésta establece una identificación con la empresa. Sin embargo, no es exclusiva de esa área, la eae Business School agrega el término "corporativo" a la Imagen al postularla como la "suma de elementos tangibles y no tangibles que forman parte del día a día de las organizaciones y que, directa o indirectamente, envían un mensaje tanto a quienes trabajan en ellas como a los agentes externos" (2021).

La Reputación es un constructo social que está íntimamente vinculado a una serie de atributos percibidos por los propios grupos de interés, así como al propio público y su cultura (Koparal y Yüncü, 2016). Aunado a ello, Charles Fombrun (citado en Veh et al., 2019) pone énfasis en el atractivo general de una empresa con base en sus cimientos, su pasado y la perspectiva que tenga para el futuro; aspectos que deben considerar el cambio y la relación con sus rivales de giro o dentro del área de la organización. En este tema es importante tomar en cuenta dos aspectos: la reputación es un constructo

de los stakeholders, es decir, una imagen generada a partir de la interacción de éstos con la empresa, ya sea directamente o a través de intermediarios (Kobrak, 2013).

En cuanto a la cultura organizacional, si bien no hay una definición dominante, se le ve como la forma en que se hacen las cosas dentro de una organización, al construir, adoptar y establecer patrones de comportamiento (Jauregui y Louffat, 2019). La Comunicación Corporativa tiene dos dimensiones: por un lado, comprende los mensajes emitidos por las corporaciones para sus públicos y, por el otro, tiene un componente organizacional. Este componente está formado por las funciones necesarias para que estos mensajes e interacciones con los públicos sean posibles. Cornelissen (2014) señala que la Comunicación Corporativa es una función de gestión que integra distintas disciplinas dentro de la empresa, como comunicación, relaciones con medios y asuntos públicos.

La Comunicación Corporativa, como gestión dentro de la empresa, se desarrolla dentro del campo de la administración de la empresa. En ese sentido, se considera que, a la par de cumplir los objetivos de vinculación a través de la gestión de las comunicaciones (Rodrich, 2012) con los *stakeholders*, suma a la meta de dar continuidad a la propia compañía. Aunque la concepción de la empresa ha evolucionado a una entidad social (Murillo, 2007), la preservación del negocio continúa presente en las distintas áreas de las organizaciones y es una de las prioridades. También, es pertinente observar que dentro de las organizaciones se dan diversos ejercicios de poder —como el estructural, experto, de prestigio (Finkelstein, 1992)— que permean en la operación de la empresa misma. Las funciones que se desempeñen en este contexto también son permeadas por el objetivo de lograr la continuidad del negocio y los equilibrios de poder al interior de la organización. Esto también afectará al equipo de manejo de crisis o "cuarto de guerra".

Metodología

Con el fin de caracterizar las funciones de los "cuartos de guerra" o comités de crisis y determinar si cuentan con lineamientos para hacer uso de una Comunicación Corporativa Responsable durante una crisis, se llevó a cabo un análisis no experimental y transversal a través de una metodología cualitativa con técnica de entrevista no estructurada. Ésta fue seleccionada debido a que el tema de gestión del comité de crisis requiere de conocimiento a profundidad

y la perspectiva interna de las organizaciones que los involucrados tienen (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018: 449). La selección de los participantes se realizó a través de una "cuota de expertos", bajo los siguientes criterios:

- Gerentes, directores o líderes de comunicación, asuntos públicos o asuntos corporativos, de empresas privadas con operación en México, que entre sus funciones estuviera la gestión de la comunicación y crisis.
- Que hayan participado en el manejo de una crisis corporativa en los últimos cinco años o que hayan participado dentro del comité de crisis dentro de la empresa para la que colaboran.
- Que las crisis en las que hayan participado provengan de ramas económicas diferentes, con el fin de contrastar la operación en empresas con contextos regulatorios diferentes y de opinión pública diversa.
- Se tendrá prioridad por mantener un equilibrio de género con al menos una mujer participante, al considerar que durante los procesos de toma de decisión podría haber condicionantes de género.

Las entrevistas realizadas permitieron vincular la experiencia de los participantes en la operación de los "cuartos de guerra" frente a los rasgos de la Comunicación Responsable. Esto derivó en la selección de cuatro perfiles, dos hombres y dos mujeres para cumplir con la característica de equidad, a los cuales se les aplicaron las entrevistas de forma remota —vía Zoom y telefónica—entre el 1 de julio y el 31 de agosto de 2021 en la Ciudad de México. Los entrevistados son responsables del área de comunicación o asuntos corporativos de empresas energéticas, de industria pesada e industria química de compañías multinacionales, sectores que, por la naturaleza de sus actividades, incluyen entrenamientos y procedimientos de manejo de crisis de forma institucional. Los lineamientos de operación de crisis con que cuenta generalmente son desarrollados a partir de los corporativos globales y se adaptan y complementan en las áreas responsables de la gestión en México.

Todos los entrevistados están en puestos de decisión y fungen como participantes permanentes en las gestiones de crisis de sus respectivas empresas. Las entrevistas aplicadas son semiestructuradas con el fin de enriquecer la obtención de datos a partir de la propia verbalización y construcción discursiva de los entrevistados, así como de sus reflexiones sobre el tema a partir de una entrevista conformada por 13 o 15 preguntas según corresponda.

La metodología establecida permitió identificar, a través de la experiencia de los sujetos, los procesos, los lineamientos y las condicionantes que rigen la operación de un "cuarto de guerra" en el entorno actual y que están relacionados con los rasgos de Comunicación Corporativa Responsable. Para ello, se definieron categorías con base en los rasgos de la Comunicación Responsable y los lineamientos de operación de las empresas (Tabla 2), así como sus principios de actuación. Los reactivos corresponden a esta categorización y se operacionalizaron a partir de los rasgos que propone la perspectiva en Comunicación Responsable para que los entrevistados pudieran adaptarlos a los términos que ellos emplean en el entorno corporativo (ver Anexo 1).

Tabla 2. Categorías para la entrevista

CATEGORÍAS
Existencia de un "cuarto de guerra".
Organización del "cuarto de guerra" y sus participantes.
Principios de actuación en el "cuarto de guerra".
Objetivo de atención de la respuesta a una situación de crisis.
Vinculación con los principios éticos de la empresa.
Rasgo de honestidad en la comunicación de crisis.
Rasgo de empatía en la comunicación de crisis.
Rasgo de transparencia en la comunicación de crisis.
Rasgo de interactividad en la comunicación de crisis.
Rasgo de consistencia en la comunicación de crisis.
Lineamientos que garantizan los procesos de atención a la crisis.

Fuente: Elaboración propia

Para la revisión de los resultados se utilizó una tabla comparativa (Anexo 2) que incluye las categorías contempladas en la propuesta metodológica, a las cuales se adicionaron las categorías emergentes emanadas de las entrevistas realizadas a los directores de comunicación (Tabla 3). Se considera dicho agregado por la profundidad que agrega a la discusión de la temática a abordar. La tabla comparativa permite ver si existe una línea homologada entre los participantes de las entrevistas, lo que contribuye a la identificación de líneas de acción en común y retos compartidos por las empresas al momento de establecer un "cuarto de guerra" y gestionar las comunicaciones de manera responsable dentro de este espacio, así como a definir las diferencias en función de las áreas económicas de éstas.

Tabla 3. Categorías emergentes emanadas de las entrevistas

Categorías emergentes
Restricciones regulatorias respecto a la comunicación.
Dificultad respecto a la oportunidad de comunicar (factor tiempo).
Lineamientos financieros en caso de empresas públicas.
Relaciones de poder en la toma de decisiones.

Resultados

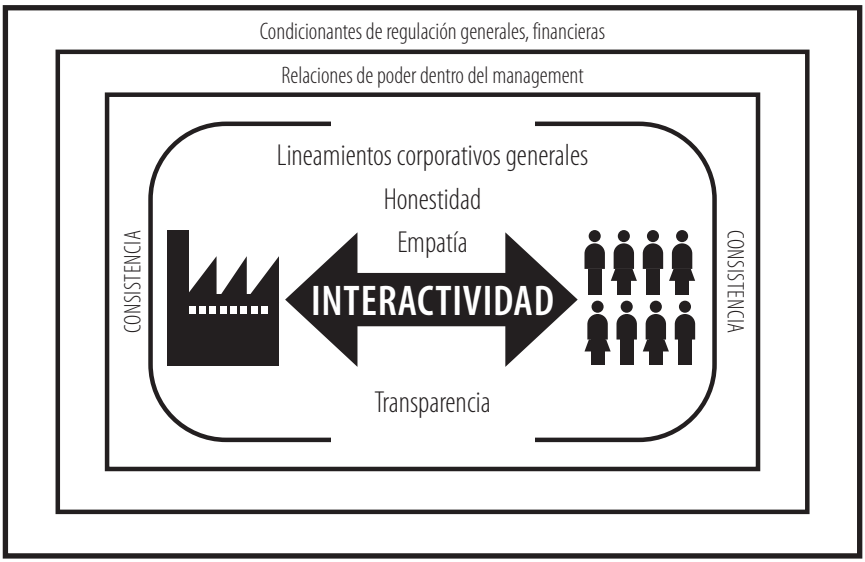
El funcionamiento del comité de crisis o "cuarto de guerra" está integrado por directivos de alto nivel —encabezados por el Chief Executive Officer (CEO) o director de la empresa— de las áreas consideradas como críticas para la organización, incluida la de comunicación y, en la mayoría de los casos, el área jurídica. Hay áreas con participación fija y otras con participación variable en función del área impactada directamente por la crisis. La conformación está determinada por lineamientos globales, los cuales rigen el funcionamiento de dichos "cuartos de guerra". Sin embargo, estos lineamientos son adecuados a las características locales para la operación y coexistir con los principios de oportunidad de la operación del equipo de crisis. Además, contemplan la integración del comité, su operación, las comunicaciones y los canales que se deben usar para ellas. En todos los casos, estos lineamientos cumplen con lo establecido en el Código de Conducta o en el Código de Ética de cada organización para garantizar que se respetan los derechos humanos. Algunas organizaciones cuentan con lineamientos de diversidad e inclusión para las comunicaciones de crisis, pero existen algunas otras que no contemplan el empleo del lenguaje inclusivo.

Las decisiones de comunicación se toman con la interlocución de otras áreas cuya función dentro de la empresa se establece como prioridad. Esto genera un conflicto entre el área de comunicación, cuyo principal objetivo es mantener el vínculo con los distintos *stakeholders* y cuidar la reputación de la empresa, y el resto de las áreas con metas diversas, por ejemplo, financieras, regulatorias, cuidado del medio ambiente, salud. El conflicto se resuelve al interior del comité, pero impacta en los productos de comunicación que emanan de este grupo de trabajo.

Este contexto de trabajo incide en la forma en que los rasgos que sustentan la Comunicación Corporativa Responsable permean y se objetivizan en los productos comunicativos que se emiten durante una crisis hacia los

distintos *stakeholders*. Al ser la crisis un proceso dinámico, dichos rasgos se aplican al conjunto de las comunicaciones emitidas, aunque en algunos casos uno de los rasgos pueda ser omitido por las distintas restricciones a las que está sujeta la empresa en términos de regulación, ya sea en el ámbito general o específico de los sectores con regulaciones especiales. Respecto a los rasgos de la Comunicación Corporativa Responsable, los entrevistados refirieron contar con lineamientos que deben guiar las acciones del "cuarto de guerra" para sus comunicaciones, además de estar en proceso de fortalecimiento de mecanismos tecnológicos para que su cumplimiento sea más eficiente e integral.

Figura 3. Comunicación Corporativa Responsable en el "cuarto de guerra"



Fuente: Elaborado a partir del Modelo de Comunicación Responsable de Hernández Flores (2021).

Los participantes refirieron que sus comunicaciones siempre se sustentan en datos que pueden ser verificados por distintas audiencias, incluyendo autoridades, medios de comunicación o áreas internas responsables de la verificación. Se omiten comunicaciones que pudieran derivar en procesos legales o financieros de alguna índole y se vigila el cumplimiento de regulaciones como la protección de datos personales y la presunción de inocencia, lo cual impacta en los datos a ser emitidos durante las comunicaciones.

Las empresas cuentan con lineamientos y mapas de riesgos que permiten identificar a los públicos y los potenciales impactos, por lo que los entrevistados consideran que se cumple con el rasgo de empatía. Además, aseguran que la actuación del "cuarto de guerra" cumple con el principio de compartir la información necesaria para que sus públicos puedan tener una referencia integral de la empresa y sus acciones. Sin embargo, también aquí se ubicaron diferencias entre las empresas en el grado de desarrollo de los instrumentos de comunicación hacia distintos públicos, siendo los más relevantes: autoridades, medios de comunicación, comunidad y empleados.

Respecto a la interactividad que permita una relación dialógica con los públicos, se reconoce que podría mejorarse a través de nuevas herramientas tecnológicas y de análisis, como encuestas que permitan mantener esta relación de manera más dinámica. Sin embargo, ya existen mecanismos que contribuyen a este objetivo, ya sea a través de redes sociales o a través de intermediarios de comunicación como agencias.

Por último, la consistencia de las comunicaciones se ve marcada por los principios corporativos, los cuales están alineados a los valores de la empresa y definidos por sus distintos vínculos con organismos internacionales, como las Naciones Unidas, a través de la firma de compromisos globales. Sin embargo, también se ve afectada por la demanda de emitir comunicaciones oportunas sobre la crisis.

La integración de mecanismos de diversidad e inclusión dentro de los "cuartos de guerra" y en las comunicaciones derivadas de la crisis es una de las áreas a desarrollar, según reconocieron los entrevistados. Esto puede incluir, en algunos casos, términos de equidad de género, grupos con preferencias sexuales diversas o grupos indígenas, así como el uso de lenguaje incluyente en todas las comunicaciones.

Conclusiones y recomendaciones

El ejercicio de la Comunicación Corporativa Responsable en un "cuarto de guerra" involucra condicionantes que afectan los productos comunicativos que se emiten a los distintos *stakeholders*, así como los mecanismos de emisión y la temporalidad con que éstos son emitidos. Las condicionantes para emitir una Comunicación Corporativa Responsable se objetivizan en cuatro categorías:

- Regulaciones generales externas. La Comunicación Corporativa Responsable no debe poner en riesgo a la empresa por el incumplimiento de regulaciones nacionales o globales o de lineamientos financieros, en el caso de tratarse de compañías públicas con presencia en los sistemas financieros.
- Conceptos de oportunidad. Se debe considerar atender las necesidades de información de los públicos, como los medios de comunicación y las redes sociales que están condicionados por criterios de inmediatez.
- Lineamientos internos de las organizaciones para el área de comunicación y para el resto de las áreas que están involucradas. Estos podrían dificultar el acceso a información de forma oportuna.
- Relaciones de poder entre los participantes. Más allá de las jerarquías definidas, se establecen relaciones de poder en función de los recursos que los directivos tienen a su cargo, como la información que pueden poner a disposición del "cuarto de guerra", o durante la toma de decisiones.

De esta forma, aún con la existencia de lineamientos para la operación de los "cuartos de guerra" en las empresas, éstos establecen o modifican sus propias reglas creando variables que derivan de las condicionantes de su operación. Como anteriormente se identificó tras la definición de Dwiedienawati *et al.* (2021), un "cuarto de guerra" eficiente debe ser capaz de atender una crisis de forma oportuna para reducir el margen de error, siendo el criterio de oportunidad uno de los condicionantes que impactan en la aplicación de los lineamientos.

A pesar de lo anterior, la consideración de principios relacionados con la Comunicación Responsable entre los distintos exponentes de un "cuarto de guerra" resulta bastante apresurado o hasta cierto punto impuesto para muchos de los integrantes, ya que todos mantienen una visión distinta para satisfacer las necesidades que ven en la organización. Esto significa que, mientras las áreas de comunicación son guiadas por los lineamientos de la Comunicación Corporativa Responsable adaptados a cada organización, el resto de los participantes se guían por los lineamientos referentes a su área de responsabilidad. Esta situación genera un enfrentamiento natural, pero que deriva en reforzar la idea de que la gestión correcta de una organización parte de la integración de diferentes disciplinas, tal como menciona Cornelissen (2014).

Encontrar una armonía entre los expertos, los lineamientos, el contexto y los rasgos de Comunicación Responsable para una Comunicación Corporativa Responsable efectiva, correcta y completa, es una vertiente para este campo que se debe investigar, diagnosticar, desarrollar y planificar. Este artículo es uno de los pasos que servirán para caracterizar las funciones de los "cuartos de guerra" en relación con los rasgos de la Comunicación Corporativa Responsable.

Implicaciones teóricas

Como primera implicación teórica, se contempla que el modelo de Comunicación Corporativa Responsable podría evaluar e incluir las condicionantes externas como factores objetivos al momento de emitir las comunicaciones, como se propone en los cambios presentados al modelo (Figura 1). No sólo como elementos del entorno, sino como factores a ser evaluados dentro de los procesos de los "cuartos de guerra". Retomar el modelo de Comunicación Corporativa Responsable ayudaría a reforzar la imagen de la organización, ya que el acto comunicativo se dotará de estabilidad, beneficiando a las diferentes relaciones de poder que actúan bajo y por determinados lineamientos con sus distintos *stakeholders*.

El considerar a los rasgos de la Comunicación Responsable como punto de partida para la planificación de estrategias, así como hilo conductor que sirva para integrar las perspectivas de los miembros del "cuarto de guerra", generaría que el diálogo se dé con mayor fluidez y cohesión. Con base en la Comunicación Responsable, sus conocimientos sobre el pasado y lo que pueden hacer para mejorar, se brindaría a los miembros del cuarto de guerra una perspectiva innovadora ante el futuro, aspecto que se abordó con Fobrum (1996) cuando menciona el atractivo de una empresa que tiene una base, un pasado y una perspectiva hacia el futuro que guíe su actuar.

Como segunda implicación, se propone incluir como rasgo complementario la diversidad e inclusión. A pesar de que la adecuación de las comunicaciones para atender las necesidades de los públicos puede ser considerada dentro del rasgo de empatía, resulta relevante —por el impacto de las empresas en la sociedad— definir un rasgo complementario específico en esta área que incluya mecanismos de accesibilidad y contenidos pertinentes para los distintos grupos. El que una organización se vuelva más humana y asequible, aún en tiempos de crisis, es un compromiso que se tiene con los

distintos grupos de interés porque la Comunicación Corporativa Responsable busca no sólo brindar una imagen de confianza, sino desarrollarla y gestionarla a través de acciones que comuniquen de forma asertiva lo que se ha planificado para enfrentar cualquier situación.

Implicaciones gerenciales

La generación de lineamientos de contenido para las comunicaciones, considerando los rasgos de la Comunicación Corporativa Responsable o cualquier criterio equivalente en la terminología interna de las empresas, resulta esencial para lograr que las empresas puedan mantener un vínculo claro y constructivo con sus *stakeholders*. Los lineamientos deben tener las siguientes características: prácticos, para su uso en casos complejos; flexibles, para su adaptación; con instrumentos de verificación; y que incluyan alternativas frente a las condicionantes objetivadas como regulaciones generales y financieras.

También, es relevante considerar criterios de diversidad e inclusión en los "cuartos de guerra", tanto en la gerencia de dichos grupos como en los productos que generan, lo cual tendría beneficios en dos sentidos: reducir los potenciales impactos de una crisis en un sector específico y garantizar diferentes visiones para atenderla. Finalmente, se considera importante profundizar en la operación de los "cuartos de guerra" en el entorno mexicano para brindar alternativas acordes con el contexto nacional que permitan una mejor gestión y, por lo tanto, mayores beneficios para las empresas y la sociedad.

FUENTES

AMO

2019 *What Price Reputation?* Disponible en: <https://www.reputationdividend.com/files/6415/6215/6989/RD_AMO_GLOBAL_REP_VALUE_030719.pdf>.

Bentley, J.

2015 "Shifting Identification: A Theory of Apologies and Pseudo-apologies", *Public Relations Review* 41, núm.1: 22–29, disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.011>.

Bozas, V., J. Sánchez-Leyva, J. Domínguez-Márquez, Z. Quezada-García y J. Ugarte

2021 "Comunicación organizacional en las empresas del sur de Veracruz en tiempos de covid-19", *UVserva*, núm. 12: 186–205, disponible en: <https://doi.org/10.25009/uvs.vi12.2801>.

Brand Finance

2020 *Global Intangible Finance Tracker (GIFTTM) 2020 — an annual review of the world's intangible value*, disponible en: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-GIFT-2020.pdf>.

Chikudate, N.

2019 "Corporate Wrongdoing and Reputational Risk: A Genealogical Analysis of Toyota's Recall Crisis in 2010", en Farache, F.; G. Grigore, A. Stancu y D. McQueen (eds.) *Responsible People the Role of the Individual in csr, Entrepreneurship and Management Education*. London: Palgrave Macmillan, pp. 259–277.

Choi, Y. e Y. H. Lin

2009 "Consumer Responses to Mattel Product Recalls Posted on Online Bulletin Boards: Exploring Two Types of Emotion", *Journal of Public Relations Research* 21, núm. 2: 198–207, disponible en: <https://doi.org/10.1080/10627260802557506>.

Claeys, A. y M. Opgenhaffen

2021 "Changing Perspectives: Managerial and Legal Considerations Regarding Crisis Communication", *Public Relations Review* 47, núm. 4, disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102080>.

Coombs, T.

2009 "Conceptualizing Crisis Communication", en Heath, R. y H. O'Hair (eds.), *The Handbook of Crisis and Risk Communication*. New York: Routledge, pp. 100–119.

2015 *Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing and Responding*. Los Ángeles: Sage Publications.

Coombs, W. y S. Holladay

2010 *The Handbook of Crisis Communication*. Malden: Blackwell Publishing Ltd., disponible en: <https://doi.org/10.1002/9781444314885>.

Cornelissen, J.

2014 *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*. Lisboa: Sage Publications.

De Andrés, S. y R. González

2012 "La comunicación en el marco de la responsabilidad social. Bases para una definición de comunicación responsable", *Adresearch esic International Journal of Communication Research* 6, núm. 6: 14–31, disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/259763707_La_comunicacion_en_el_marco_de_la_responsabilidad_social_Bases_para_una_definicion_de_comunicacion_responsable>.

Deverell, E.

2021 "Professionalization of Crisis Management: A Case Study of Local-level Crisis Communicators in Sweden", *Journal of Contingencies and Crisis Management* 29, núm. 2: 131–142, disponible en: <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12326>

Devlin, E.

2007 *Crisis Management Planning and Execution*. Auerbach Publications.

Dwiedienawati, D., D. Tjahjana, M. Faisal, D. Gandasari y S. Abdinagoro

2021 "Determinants of Perceived Effectiveness in Crisis Management and Company Reputation During the covid-19 Pandemic", Cogent Business & Management 8, núm. 1, disponible en: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1912523>.

EAE Business School

2021 "Elementos que conforman la imagen corporativa", *EAE Business School*, 12 de mayo, disponible en: <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>.

Figueras, C.

2018 "Atenuación, género discursivo e imagen", *Spanish in Contex*t 15, núm. 2: 258-280, disponible en: <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/sic.00014.fig>.

Finkelstein, S.

1992 "Power in Top Management Teams: Dimensions, Measurement, and Validation", *The Academy of Management Journal* 35, núm.3: 505-538.

Griffin, A.

2014 *Crisis, Issues and Reputation Management*. United Kingdom: Kogan Page.

Ha, J. y D. Riffle

2015 "Crisis-related Research in Communication and Business Journals: An Interdisciplinary Review from 1992 to 2011", *Public Relations Review* 41, núm. 4: 569–578, disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.019>.

Heppell, T.

2021 "The British Labour Party and the Antisemitism Crisis: Jeremy Corbyn and Image Repair Theory", *The British Journal of Politics and International Relations* 23, núm. 4, disponible en: <https://doi.org/10.1177/13691481211015920>.

Hernández Flores, H.

2019 "El discurso corporativo mediado por Twitter. Comunicación responsable en la era de las redes sociales: Caso Cabify", en Porém, M.; J. Hidalgo y J. Yaguache (eds.) Inovacoes em Relacoes Publicas e Comunicacao Estrategica. Aveiro: Ria Editorial, pp. 27-37.

2021 "Comunicación Interna Responsable: honestidad, transparencia y diálogo para entornos organizacionales más productivos", Ponencia presentada en el *6to Congreso Iberoamericano de Comunicación Interna*, México, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4hpmnkA5Yd4>.

Hernández Flores, H. y P. Rivera-Salas

2020 "Comunicación responsable en infografías digitales publicadas por empresas farmacéuticas", *Correspondencia y Análisis*, núm. 12, disponible en: <http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/376/535>.

Hernández-Sampieri, R. y C. Mendoza

2018 *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill Education.

Hernández-Rangel, M.; A. Cogco y M. Gómez de la Fuente

2020 "Comunicación de crisis ante la precariedad laboral en las organizaciones", *Revista de Ciencias Sociales XXVI*, núm. 4: 115-123, disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077008/28065077008.pdf>.

Hyland-Wood, B., J. Gardner, J. Leask y U. Ecker

2021 "Toward Effective Government Communication Strategies in the Era of covid-19", *Humanities and Social Sciences Communications* 8, núm. 30, disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>.

Jauregui, K. y E. Louffat

2019 *Cultura y clima organizacional: fundamentos e instrumentos*. Lima: Pearson Educación.

Kobrak, C.

2013 "The Concept of Reputation in Business History", *Business History Review* 87, núm. 4: 763–786, disponible en: <https://doi.org/10.1017/S000768051300113X>.

Koparal, C. y V. Yüncü

2016 "The Notion of Reputation Risk: A Theoretical Survey", *IOSR Journal of Business and Management* 18, núm. 8: 49–55, disponible en: <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol18-issue8/Version-4/G1808044955.pdf>.

Lee, S. y J. Lee

2021 "Fixing the Barn Door Before the Horse Bolts: Effects of Pre-crisis Engagement and Stealing Thunder in Crisis Communication", *Public Relations Review* 47, núm. 1, disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101930>.

Lipari, L.

2021 "Communication Ethics", *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, disponible en: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.58>.

Moisio, R., S. Capelli y W. Sabadie

2021 "Managing the Aftermath: Scapegoating as Crisis Communication Strategy", *Journal of Consumer Behaviour* 20, núm. 1: 89-100, disponible en: <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1858>.

Murillo, G.

2007 *Teorías clásicas de la organización y el management*. Lima: Ecoe Ediciones.

Remy, P.

2016 *Manejo de crisis: ¿qué hacer el día en que todo está en contra nuestra?* Lima: Ecoe Ediciones.

Reyes, D.

2021 *Imagología: La imagen que vende*. Disponible en: <https://www.academia.edu/33351590/Imagolog%C3%ADa_la_imagen_que_vende>.

Rodrich, R.

2012 "Fundamentos de la Comunicación Institucional una aproximación histórica y conceptual de la profesión", *Revista de Comunicación*, núm. 11: 212–234, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4508714>.

Rodríguez, C.

2020 *La expansión de lo público Indagaciones tecnopolíticas de la sociedad hiperconectada*. Ciudad de México: UAM Cuajimalpa, disponible en: <http://dccd.cua.uam.mx/repositorio/libros.php?libro=CesarCano-expansiondelopublico>.

Sheehan, M. y D. Quinn-Allan

2015 *Crisis Communication in a Digital World*. Victoria: Cambridge University Press.

Smith, N., R. Thomas y J. Quelch

1996 "A Strategic Approach to Managing Product Recalls", *Harvard Business Review* 74, núm. 5: 102–113.

Tapia-Carreto, A., H. Hernández-Flores y P. Rivera-Salas

2022 "¿Comunicación responsable? El caso de una organización educativa", *Liminar, Estudios Sociales y Humanísticos* 20, núm. 2: 1-13, disponible en: <https://doi.org/10.29043/LIMINAR.V20I2.913>.

The Institute for Crisis Management (ICM)

2020 ICM Annual Crisis Report, disponible en: <https://crisisconsultant.com/wp-content/uploads/2020/05/ICM-Annual-Crisis-Report-for-2019.Issued-May.4.2020-1.pdf>.

Valackiene, A.

2010 "Efficient Corporate Communication: Decisions in Crisis Management", *Engineering Economics* 21, núm. 1: 99–110, disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/228373141_Efficient_Corporate_Communication_Decisions_in_Crisis_Management>.

Veh, A.; M. Göbel y R. Vogel

2019 "Corporate Reputation in Management Research: A Review of the Literature and Assessment of the Concept", *Business Research* 12, núm. 2: 315-353, disponible en: <http://dx.doi.org/10.1007/s40685-018-0080-4>.

Weber Shandwick y KRC Research.

2020 *The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now*. Disponible en: <https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2020/01/The-State-of-Corporate-Reputation-in-2020_executive-summary_FINAL.pdf>.

World Economic Forum, Marsh & McLennan y Zurich Insurance Group

2020 "The Global Risks Report 2020 15th Edition", *Insight Report*, disponible en: <https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf>.

Zhou, L. y J. Shin

2017 "Does Stealing Thunder Always Work? A Content Analysis of Crisis Communication Practice under Different Cultural Settings", *Public Relations Review* 43, núm. 5, disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.08.004>.

Anexo 1. Matriz de entrevista (ejemplo)

Objetivo	Tipo de reactivo	Reactivo
Definir si se establece un "cuarto de guerra" en situaciones de crisis.	Cerrado / opción múltiple	Cuando su organización se ha enfrentado a una crisis de medios, ¿la empresa establece un grupo de respuesta o war room?
Definir la organización del "cuarto de guerra" y sus participantes.	Cerrada / opción múltiple más otros	¿Qué áreas participan en este grupo de atención? CEO. Finanzas. Operaciones. Comunicación. Legal. Otros.
Identificar si existen principios de actuación para el "cuarto de guerra".	Cerrada / abierta	¿Cuenta la organización con un protocolo de actuación para la operación del cuarto de crisis / "cuarto de guerra"? ¿El protocolo de respuesta sigue principios corporativos?
Identificar el objetivo de atención de la respuesta a una situación de crisis.	Abierta	¿Cuál es el objetivo principal que se establece al atender una crisis como "cuarto de guerra"?
Identificar el objetivo de atención de la respuesta a una situación de crisis.	Abierta	¿Cuál es el objetivo del área de comunicación dentro del cuarto de guerra?
Identificar si los procesos de comunicación son integrados como parte de las acciones de ética de la empresa.	Abierta	¿Está alineado expresamente con el código de ética o de conducta?
Establecer la presencia de mecanismos para garantizar la inclusión del rasgo de honestidad en las comunicaciones durante crisis	Cerrada + abierta	En las comunicaciones de crisis ¿hay lineamientos sobre incluir información verificable y comprobable? ¿en su organización incluyen información verificable en otras instancias o los mecanismos para verificar esto? ¿Por qué?

Establecer la presencia de mecanismos para garantizar la inclusión del rasgo de empatía en las comunicaciones durante la crisis.	Cerrada + abierta	En las comunicaciones de crisis, ¿se contemplan lineamientos para reconocer el impacto de la situación en los públicos o *stakeholders*? ¿Contemplan menciones para reconocer dicho impacto? ¿Por qué?
Establecer la presencia de mecanismos para garantizar la inclusión del rasgo de transparencia en las comunicaciones durante la crisis.	Cerrada + abierta	En las comunicaciones de crisis, ¿existen lineamientos para incluir o excluir información sobre la participación de la empresa en la crisis que permita a los públicos entender de forma integral dicha participación? ¿Incluyen información integral sobre la empresa y su participación en la crisis que se menciona? ¿Hay información que pueda ser considerada como sensible que no esté incluida en las comunicaciones para los *stakeholders*? ¿Cómo se informa a las audiencias de la exclusión de esta información?
Establecer la presencia de mecanismos para garantizar la inclusión del rasgo de interactividad en las comunicaciones durante la crisis.	Cerrada + abierta	En las comunicaciones de crisis, ¿existen lineamientos que obliguen a recibir retroalimentación de sus públicos? ¿Nos podría dar algún ejemplo? ¿La retroalimentación es un mecanismo contemplado en las comunicaciones?
Establecer la presencia de mecanismos para garantizar la inclusión del rasgo de coherencia en las comunicaciones durante la crisis	Cerrada + abierta	¿En las comunicaciones de crisis hay lineamientos que garanticen que la información contenida sea coherente con la información que se emite de forma cotidiana y que contienen las plataformas públicas? ¿Mantienen los mismos mensajes y contenidos de su información pública en las respuestas de las comunicaciones de crisis?
Identificar la presencia de mecanismos que evalúen el respeto a los derechos humanos en los procesos de atención a la crisis.	Cerrada + abierta	En las comunicaciones de crisis, ¿hay lineamientos que garanticen que la información contenida respete los derechos humanos? ¿Se contempla en las comunicaciones?
Identificar si se contempla la diversidad e inclusión dentro de los procesos del comité de crisis.	Cerrada + abierta	En las comunicaciones de crisis, ¿hay lineamientos para integrar la diversidad e inclusión en las comunicaciones?

Anexo 2.

Anexo 2. Ver: https://bit.ly/3w79q1B

COMUNICACIÓN RESPONSABLE GUBERNAMENTAL Y POLÍTICA: REVISIÓN DE SUS RASGOS ACTUALES

Melva G. Navarro Sequeira

Introducción

La comunicación de gobiernos y políticos hacia los ciudadanos es fundamental porque implica la participación ciudadana y la consolidación y legitimación de los estados democráticos. Más aún, en esta era de multimedios y plataformas en los que diversos actores se encuentran en posibilidad de crear contenidos, y éstos pueden ser componentes de apoyo u oposición al gobierno o figura política, es indispensable contar con la postura institucional o del político en cuestión.

El correcto manejo de la comunicación del gobierno o de una figura pública política permitirá impulsar una carrera o legitimar a una institución. En caso opuesto, puede ser la antesala a una crisis y cuestionamientos, sobre todo ahora que cada palabra emitida deja rastro, razón extra para ser cuidadosos con cada forma y fondo de la comunicación en estos ámbitos. Agreguemos, además, el elemento de las *fake news*, que ya no sólo se trata de la crítica a un gobierno o político, sino la fabricación de mentiras que pueden afectar a cualquiera de ellos. Dado que la información abunda, en diversas ocasiones es difícil para los ciudadanos poder distinguir entre información real y fidedigna e información engañosa y sin sustento.

Dentro de las funciones que cumple la comunicación emanada del gobierno y la política, ubicamos la búsqueda de consenso que se produce a partir de comunicar a la ciudadanía y pasar por el proceso natural de desacuerdos y diálogo en aras de legitimar la función gubernamental. Además, es honesto el explicar que otra función de la comunicación política es la de convencer e influir en los ciudadanos, ya sea para obtener un voto o evitar que se vote por algún candidato, para mantener la estabilidad social, para solicitar el apoyo de alguna iniciativa o para presionar al Congreso, entre muchas otras situaciones.

Los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, contribuyen al impacto y distribución, incluso interplataforma, de los mensajes tanto oficiales como de la ciudadanía, líderes de opinión y de casi cualquier actor que tenga ánimo de expresarse. Y lo hacen con una pericia inédita gracias a una combinación de factores, cuya piedra angular son los macrodatos o *big data*. Es así como la viralización de los medios de comunicación no sólo se enfocan en la difusión y masificación del mensaje mismo, sino que en realidad es una segmentación perfecta de lo que el ciudadano puede aceptar y creer en el mejor momento, del mejor vocero y con las mejores palabras, según el parecer de cada segmento poblacional. Sin duda, se ha complejizado la simple estrategia de hablarle a los indecisos o al voto duro en una campaña, al igual que al ciudadano que respalda al gobierno en turno o al que lo critica.

Así, las huellas que deja un escándalo o una crisis entre políticos o en el gobierno mismo permean más allá del político en cuestión o del trienio o sexenio al que atañe la situación. En realidad, la acción más sencilla para el ciudadano es el generalizar que todos los políticos o gobiernos son como el que ha desatado la vergüenza del momento, lo cual incluso lo lleva a desconfiar a futuro. Entonces, podemos decir que la comunicación política y gubernamental conlleva una enorme responsabilidad, es por ello por lo que al generar Comunicación Responsable es fundamental e imprescindible contar con "conceptos de diálogo, transparencia, información, cohesión social y relación con los públicos" (De Andrés del Campo y González, 2012: 14-31). No se debe olvidar que es indispensable la participación activa de los ciudadanos, para lo cual los medios digitales favorecen y ayudan en este aspecto, ya que con tantas herramientas nuevas se infiere que es fácil participar y emitir opiniones sobre los distintos aspectos políticos y gubernamentales. La pregunta es si estas acciones logran pasar del plano virtual al material.

Uno de los más grandes retos para la democracia y la comunicación política, es lograr que los ciudadanos se interesen en los asuntos públicos. Más allá de las elecciones y de lo compartido en redes, se necesita crear estrategias que motiven a los ciudadanos a formar parte del proceso de inclusión y participación política. Aun con todas las comodidades que nos brinda la tecnología, en diversos casos las personas sólo son receptores o transmisores, no ciudadanos activos que buscan soluciones y actúan para ellas. Con lo anterior, es preciso retomar el concepto de gobernanza, que Villamil (2008: 11-14) refiere como "una ruptura con la visión de la función

gubernamental entendida simplemente como el ejercicio del poder por parte del Estado, los gobernantes y los líderes políticos, poniendo de presente la existencia de otros actores determinantes antes no contemplados en los habituales modelos organizativos de administración pública". De igual forma, resulta enriquecedora la visión de Aguilar:

> la gobernanza viable y eficaz de los asuntos públicos no podrá más que asumir la forma de un proceso de gobierno relacional, basado en la interlocución, la negociación, el acuerdo, la colaboración, la asociación del gobernante con los sectores ciudadanos interesados que poseen ideas, propuestas, experiencias, capacidades, recursos y que pueden estar más allá de la demarcación territorial de las entidades federativas y los Estados nacionales (2020: 106).

En ambos casos se hace hincapié en la relevancia de las relaciones de recepción y respuesta por parte de los diversos actores que van surgiendo durante el ejercicio gubernamental, lo cual está enmarcado bajo el objetivo primario de la democracia que es la participación en los asuntos públicos. Finalmente, la comunicación en términos políticos es importante para la sociedad desde las etapas electorales hasta la campaña permanente del gobierno; sin comunicación no hay gobierno. A partir de ella, el gobierno puede comunicar y construir consensos sobre lo que está haciendo, es decir, puede conseguir la aceptación de sus proyectos, sus políticas, sus logros y también sus desaciertos (Echavarría y Maurizi, 2013: 13).

Comunicación Responsable Gubernamental y Política

La Comunicación Responsable es un término que suele confundirse con Responsabilidad Social, más por su sonido similar que por su fondo. De Andrés del Campo y González han definido a la Comunicación Responsable como "el diálogo de organizaciones con públicos que se hacen partícipes de los procesos y efectos derivados de las relaciones entre esa persona/organización/empresa y la comunidad" (2012: 14-31). Podemos precisar esta visión con las siguientes definiciones: Responsabilidad social es "gestión del diálogo con los grupos de interés con criterios de transparencia, veracidad y utilidad" (Bazaine, 2016) a diferencia de la Comunicación Responsable que es "sinónimo de gestión responsable" (Hernández-Flores, 2019: 158). Ambas pueden interactuar, pero no son equivalentes.

Comunicación Responsable es más que hablar bien ante los medios, como podría verse en una lógica reduccionista. En el presente, la enorme cantidad de medios, plataformas y fuentes afecta al monto de información y opiniones a las que los ciudadanos están expuestos, lo que aumenta la responsabilidad tanto de los emisores como de los receptores. Si bien es cierto que, a primera vista, la responsabilidad recae en el emisor, ésta es en realidad compartida en todo momento con el receptor que se convierte en difusor y hasta en prosumidor (Berrocal *et al.*, 2014: 65-72). La Comunicación Responsable es un campo emergente de estudio que parte de la necesidad e importancia de que los actores (Tapia *et al.*, 2022: 98), tanto emisores como receptores, interactúen en un ambiente de equidad y beneficio en ambas direcciones.

Este capítulo parte de la propuesta de Hernández-Flores (2019: 1-13), quien reconoce a la Comunicación Responsable como un "diálogo comprometido entre la organización y sus públicos, el cual se espera que sea honesto, coherente con las acciones y, por tanto, responsable. Para esto establece una gestión comprometida no sólo desde la marca, el producto o el servicio que se presta, sino con todo lo que se comunica", como lo refleja el modelo que propone:

Figura 1. Modelo de Comunicación Responsable

Fuente: Hernández Flores *et al.* (2021)

A partir de este modelo, reconocemos que en la comunicación se pueden situar algunas características o rasgos con las que ésta debe cumplir para que pueda ser considerada responsable y que son transversales a todos los subcampos en los que se les desee analizar:

1. Honestidad: esto implica la difusión de mensajes de forma veraz y clara, es decir, que el público pueda verificar lo que el medio u organización está comunicando.
2. Empatía: cuando se expresa el mensaje es importante mostrar respeto por las audiencias o públicos al considerar su contexto y necesidades específicas.
3. Transparencia: implica compartir la información completa, es decir, el público debe tener acceso a información sin omisiones, sin mentiras y de forma sencilla y comprensible.
4. Interactividad: generar una comunicación más productiva, con retroalimentación por parte de los receptores.
5. Consistencia: ya sea un discurso institucional, profesional o mediático, éste debe ser coherente y debe anteponer los valores y la ética profesional, tanto los propios como de los voceros.

Ahora bien, así como la comunicación misma tiene diversidad de campos de aplicación, la Comunicación Responsable propone su aplicación en los siguientes subcampos: Comunicación Corporativa e Institucional, Comunicación Digital, Comunicación Educativa y Comunicación Gubernamental y Política. En este texto se aborda exclusivamente el subcampo de la Comunicación Gubernamental y Política. En este subcampo, el diálogo se da entre gobernantes, aspirantes a un puesto de elección popular, figuras del ámbito público-político y los ciudadanos. Aquí, esencialmente, se espera que el discurso sea honesto y congruente a las acciones de quien lo emite, es decir, debe ser un discurso responsable. Asimismo, se espera que el ciudadano sea un receptor, difusor y emisor responsable al procurar contribuir a un círculo virtuoso de diálogo y comunicación responsable. En lo que respecta a la política, Quiroga (2019: 1-19) señala que "el grado de información política del ciudadano contemporáneo tiene directa incidencia en sus formas, calidad e intensidad participativa", por ende, la comunicación gubernamental tiene una responsabilidad amplia en el desarrollo de las democracias.

La comunicación gubernamental se ha generado tradicionalmente partiendo de la formalidad de la creación de boletines de prensa que pueden ser transmitidos por medios de comunicación masiva y plataformas virtuales. Actualmente, las nuevas dinámicas de información, entretenimiento e interacción social a través de dispositivos móviles, Internet y medios sociales, ha

obligado a las figuras públicas de diversos ámbitos a trasladarse al llamado ciberespacio. Entonces, hoy existen diferentes formas en las que se pueden entrever motivaciones, sentimientos, opiniones y congruencia en los ejercicios comunicativos de las figuras públicas-políticas.

Hoy día, las sociedades se encuentran en posibilidad de ser más informadas y por ende empoderadas, con el fin de exigir líderes con alta responsabilidad, transparencia y honestidad. La ciudadanía demanda el diálogo entre la sociedad y los líderes políticos; estos se basan en consideraciones tomadas a partir de la Comunicación Responsable, de igual forma el manejo del diálogo debe ser proactivo, esto es una consideración es fundamental. De acuerdo con Scheinsohn:

> Las cuestiones de comunicación traspasan sus fronteras para transformarse en asuntos de índole social, política y/o diplomática; pueden llegar a afectar la seguridad nacional y la solidez, estabilidad y supervivencia de cualquier sistema. Asimismo, las problemáticas de comunicación tienen la capacidad de provocar crisis a escala global y generar daños severos [que pueden incidir en la legitimidad gubernamental] (2011: 23).

Dadas estas circunstancias, retomando el modelo de Comunicación Responsable, cada subcampo cuenta con rasgos complementarios. Para la Comunicación Responsable Gubernamental y Política, éstos son: participación ciudadana, compromiso (público o social) y la prolegitimidad gubernamental. Estos rasgos permiten el análisis adecuado del ámbito gubernamental y político, que requiere de elementos que inciden en las labores constantes del ejercicio gubernamental y de la búsqueda del poder. En el presente capítulo se explicarán a través de revisar la postura de diversos autores.

Rasgos propios de la Comunicación Responsable Gubernamental y Política

Participación ciudadana

Se entiende por participación ciudadana al proceso por el cual los sujetos, a título individual o colectivo, desarrollan una acción tendiente a vincular una expectativa o una opinión con los ámbitos público o político. En el caso de que la acción se oriente al espacio público, la participación adquiere modalidades de movimiento social o de organización de interés. Si la orientación

se refiere al espacio político, puede adquirir el carácter de militancia en un partido o de participación en los procesos electorales a través del ejercicio del derecho a votar y ser votados (Constantino, citado por Baca *et al.*, 2000). De acuerdo con Ziccardi, "la participación ciudadana, a diferencia de otras formas de participación, refiere específicamente a que los habitantes de las ciudades intervengan en las actividades públicas representando intereses particulares (no individuales)" (1998: 32).

Desde la perspectiva normativa, el término de participación ciudadana puede restringirse a aquellos casos que representan una respuesta, individual o colectiva, a una convocatoria realizada por parte de las autoridades gubernamentales en aquellos espacios institucionales que éstas designan o crean. Como plantea Becerra, la participación ciudadana se entiende como "toda forma de acción colectiva que tiene por interlocutor a los Estados y que intenta —con éxito o no— influir sobre las decisiones de la agenda pública" (2005). La participación ciudadana, para Silvia Bolos:

> "hace referencia a dos formas básicas de participación; una que implica decisiones de los ciudadanos en asuntos de interés público, como las elecciones, el plebiscito o el referéndum, y otra que implica las prácticas sociales que responden a intereses, muy particulares, de los distintos grupos que existen en toda sociedad". Lo importante para Bolos es que "ya sea para tomar decisiones, para gestionar o para obtener respuesta a problemas particulares, la participación debe ser vista como un proceso que incluye dos actores centrales: el gobierno y la sociedad" (citada en Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2006: 1).

Por su parte, Arzaluz coincide al reconocer "que se refiere a la posibilidad de intervenir en la toma de decisiones [...] y también enfatiza la toma de posición de un individuo, independientemente de su poder de intervención en las decisiones públicas" (2013: 161-202). Para Constantino:

> Es aquel proceso por el cual los sujetos, a título individual o colectivo, desarrollan una acción tendiente a vincular una expectativa o una opinión con los ámbitos público o político. En el caso de que la acción se oriente al espacio público, la participación adquiere modalidades de movimiento social o de organización de interés; mientras que, si la orientación se refiere al espacio político, puede adquirir el carácter de militancia en un partido o de participación en los procesos electorales a través del ejercicio del derecho a votar y ser votados (citado por Baca *et al.*, 2000: 509).

Para Cunill, la participación ciudadana "se entiende como un medio de socialización de la política que en tanto tal supone generar nuevos espacios y mecanismos de articulación del Estado con los sujetos sociales" (1991: 39). Esto coincide con Merino, quien afirma: "la participación ciudadana significa intervenir en los centros de gobiernos de una colectividad, participar en sus decisiones en la vida colectiva, de la administración de sus recursos, del modo como se distribuyen sus costos y beneficios" (citado por Guillen *et al.*, 2009: 179-180).

También, Ziccardi nos ayuda a comprender la importancia de la participación ciudadana: "es un componente fundamental de la gobernabilidad democrática puesto que, a diferencia de otras formas de participación —social, política y comunitaria, a las cuales no reemplaza—, se refiere específicamente a la forma como los intereses particulares de los ciudadanos se incluyen en los procesos decisorios" (2000: 47).

Finalmente, según Correa y Noé, "la participación ciudadana se levanta como un factor estratégico que puede afianzar la gobernabilidad y la democracia" (citados por Guillen *et al.*, 2009: 185-193) y así ubicamos la relevancia de este concepto en el desarrollo de los países. Así, se reconoce a la participación ciudadana como una interacción entre el gobierno y la sociedad que es manifestada materialmente y que implica abonar a un diálogo entre ambos entes.

Compromiso público

El concepto de "compromiso público" nace a partir del preguntarse cómo la comunidad universitaria debe formar parte de las soluciones a los problemas locales en lo social, ambiental y político (Moore, 2014: 111-129). Éste fue acuñado en 1995 por Ernest Boyer, entonces presidente de la Fundación Carnegie, quien hizo un llamado a conectar a las universidades con las necesidades sociales (2016: 15-28).

A partir de estos autores, el concepto "compromiso público" se comprende como una demostración de empatía y conocimiento de las necesidades de la sociedad y de la capacidad del puesto que se desempeña o se aspira a desempeñar.

Prolegitimidad gubernamental

Partamos de lo complejo del concepto:

> La legitimidad, como sucede con una buena parte de los conceptos de la ciencia social, tiene un uso constantemente herido por la costumbre y el uso viciado, de manera que un mismo concepto es usado indistintamente para definir realidades diferentes, tanto en su utilización popular como dentro de las disciplinas politológicas y sociológicas (Levi, 1982).

Por su parte, López da la siguiente definición:

> La legitimidad contiene el reconocimiento del ejercicio del poder político por parte del llamado a ejercerlo, no de otro, es decir, de quien ostenta la titularidad del poder político, dado que esa titularidad aparece como consecuencia de la asunción al cargo que demanda el ejercicio del poder político y de la correspondiente aceptación de este por parte de los asociados al Estado (citado en Rúa, 2013: 85).

A esto se suma otra definición de López Hernández:

> La legitimidad es el reconocimiento por parte de la población de que los gobernantes de su Estado son los verdaderos titulares del poder y los que tienen derecho a ejercerlo: a crear y aplicar normas jurídicas, disponiendo del monopolio de la fuerza, de acuerdo con esas normas, sobre la población (2009: 161-162).

Así, debemos ubicar que un discurso abona a la legitimidad gubernamental al ser congruente desde diversas dimensiones como lo son el puesto que desempeña el emisor, el contexto en el que se da el comunicado y la suma de los rasgos transversales de la Comunicación Responsable.

Ejemplificando la Comunicación Responsable Gubernamental y Política

Para comprender la Comunicación Responsable, analizamos un hecho suscitado en una de las conferencias matutinas que diariamente da el presidente de México para el periodo 2018-2024, Andrés Manuel López Obrador.

En el año 2020, a unos meses de haberse declarado el covid-19 como pandemia mundial y de que se anunciaran las medidas de restricción para

prevenir el contagio masivo de dicho virus, durante una de sus conferencias matutinas el mandatario expresó lo siguiente: "Miren, lo del coronavirus, eso de que no se puede uno abrazar... hay que abrazarse, no pasa nada" (Badillo, 2020). Dicho comentario fue emitido por el presidente mientras hablaba de las medidas de protección contra el covid-19. Cabe señalar que horas antes, durante la conferencia vespertina sobre el estado de la pandemia en México —que se repitió diariamente desde marzo de 2020 hasta junio de 2021 (Luna, 2021)—, el subsecretario de Promoción de la Salud, el Dr. Hugo López Gatell, reiteró la importancia de mantener las medidas de distanciamiento social, lo que contrasta con la postura del presidente López Obrador al decir que no dejen de abrazarse, alegando que como sociedad hay que estar unidos.

Este breve episodio de declaraciones opuestas por parte de miembros del gobierno por sí misma es una forma de comunicar ruido que muestra una posible falta de coordinación al interior del gabinete y da paso a que la ciudadanía se confunda, desconfíe y use la información según su propio criterio o conveniencia. Entonces, es posible reconocer que un discurso por sí mismo puede o no ser una muestra de responsabilidad, sin embargo, al entenderlo en su contexto, puede ser contradictorio y, por tanto, poco responsable, como en el ejemplo aquí citado.

Otra situación del ámbito político gubernamental fue el caso de Frida Sofía, ocurrido durante los días posteriores al sismo del 19 de septiembre de 2017 en México. El sismo que sacudió al centro del país ocasionó graves afectaciones a las estructuras de múltiples edificios, uno de ellos fue el Colegio Rébsamen, una institución privada que contaba con servicios de preescolar, primaria y secundaria. La cobertura periodística se centró en este caso por los esfuerzos para rescatar a los menores y en especial a "Frida Sofía", una supuesta niña de 12 años que no lograba ser rescatada, pero que se había reconocido por un escáner térmico. Durante el tiempo que duró su supuesto rescate se la había pasado agua para que bebiera e incluso se dio a conocer un supuesto contacto con miembros de la Mariana mexicana (Semar), para más tarde negar la versión y comenzar un debate entre la televisora mexicana número uno en rating, Televisa, y la Semar, sobre quién fue la fuente de esta mentira que tenía al país en vilo.

Según Hernández Flores (2019), este caso específico en la comunicación derivó de una "cadena de informaciones fragmentadas que ninguno de los

medios que cubrió el suceso fue capaz de corroborar o descartar con base en las fuentes oficiales de la Semar" (2019). Ante esta falta evidente de una comunicación precisa y responsable por parte de voceros de la Marina, quienes "siempre privilegiaron de cerca el discurso de Televisa con sus propios comentarios o falta de estos en torno a los hechos" (Hernández Flores, 2019), se vio un aumento en el estado crítico de la situación, mostrando un "ineficiente manejo del discurso institucional, alejado de los principios de la institución de la que forman parte" (Hernández Flores, 2019: 132).

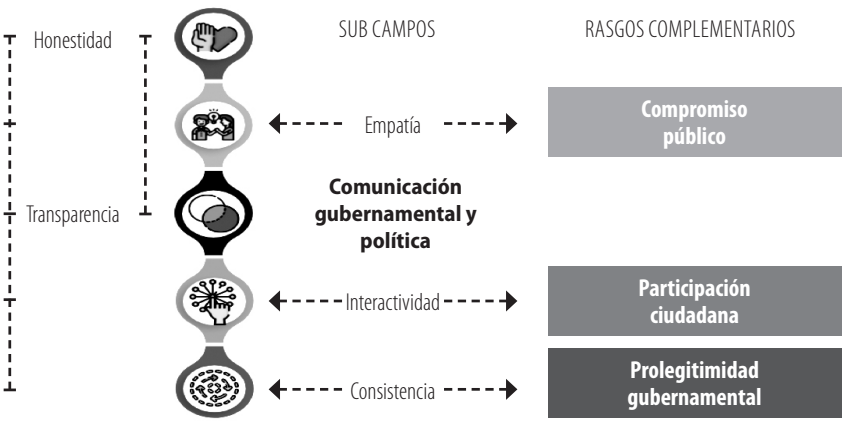
Así, el manejo del discurso institucional en un contexto público como éste resulta un ejercicio de relevancia debido a que "lo que de él emana, y todo cuanto es dicho por un vocero, es replicado por los medios de comunicación y la opinión pública" (Hernández, 2019: 138). Hernández-Flores expone que el "discurso institucional es aquel que tiene lugar entre los representantes de las instituciones y los ciudadanos" (Hernández, 2019: 138). Por lo anterior, la importancia de practicar una Comunicación Responsable, no sólo en momentos tan críticos como los inmediatos a una catástrofe natural y social, es evidente en el ámbito institucional. En el ejemplo mencionado, errores de transmisión en los mensajes entre ciudadanos e instituciones entorpecen actividades que implican la conservación o pérdida de recursos materiales y humanos. Aquí es evidente que mentir como gobierno o difundir noticias no verificadas por parte de la televisora no representa una Comunicación Responsable.

Para ejemplificar el ámbito electoral, se añade una situación durante el desarrollo de las elecciones presidenciales de 2018. Durante el primer debate presidencial transmitido en televisión nacional, el candidato presidencial independiente Jaime Rodríguez "El Bronco" ofreció como propuesta "mochar las manos a los delincuentes". Si bien es una realidad que en México existen altos índices de inseguridad, la propia Constitución mexicana prohíbe este tipo de puniciones. El entonces candidato independiente había puesto pausa a su gubernatura del estado de Nuevo León, a la que llegó también sin contar con un partido político, pasando a la historia como el primer gobernador independiente de México. Es cierto que la personalidad de Jaime Rodríguez, "bronca" y aguerrida, y su lenguaje popular conquistaron a los ciudadanos de Nuevo León que votaron por él, sin embargo, en su aspiración presidencial obtuvo únicamente el 5 por ciento de los votos emitidos. En este punto se cuestiona la declaración dada que se contrapone a la Constitución, por lo que es en realidad engañosa y no viable, lo que la ubica en la categoría de poca responsabilidad.

Discusión

Partiendo del modelo de Comunicación Responsable que se ha citado previamente, se hacen las siguientes observaciones en la Figura 2.

Figura 2. Interrelación de Rasgos de Comunicación Responsable y el Subcampo Gubernamental y Política



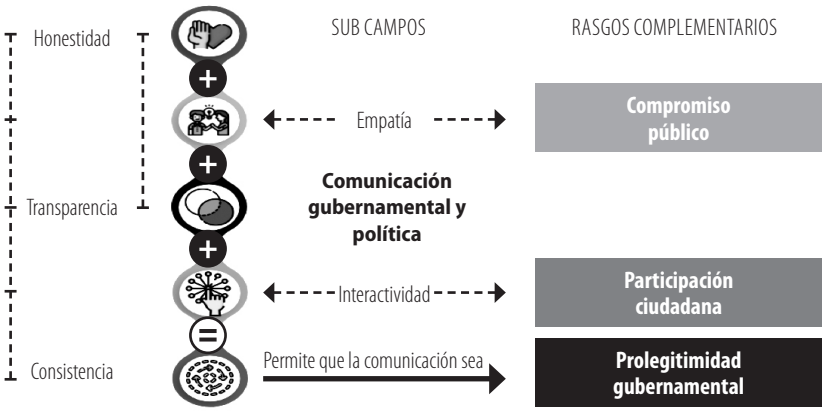
Fuente: Navarro *et al.* 2021

El esquema muestra que existen elementos que comparten su presencia, como la honestidad y la transparencia, pues la primera apela a que no haya contradicciones ni discrepancias, es decir, requiere expresarse como lo reclama la ley en EE. UU. y muchos otros países anglosajones: "Decir la verdad, sólo la verdad y nada más que la verdad". El segundo exige que se brinde información oportuna, accesible y verificable. Ambos conceptos se complementan.

Ahora, se abordarán los rasgos empatía, interactividad y consistencia, que tienen relación con el compromiso público, la participación ciudadana y la prolegitimidad gubernamental. En cuanto a la empatía, se puede considerar que ésta se ve manifestada en el compromiso público que el emisor exprese al comprender o procurar resolver las necesidades de los ciudadanos que le son pertinentes a su cargo. La participación ciudadana es una muestra de interactividad, ya que se busca que el ciudadano intervenga y sea parte del ejercicio de gobierno y de la política. La prolegitimidad gubernamental es el resultado de la consistencia. En el modelo inicial, aunque gráficamente no es perceptible, el rasgo consistencia, está considerado como una suma de los rasgos previos.

A partir de lo anterior, se propone la Figura 3 para el uso y análisis de situaciones de Comunicación Responsable Gubernamental y Política.

Figura 3. Propuesta de Uso y Análisis de Rasgos para situaciones de Comunicación Gubernamental y Política



Fuente: Navarro *et al.* 2021

Con base en los estudios publicados sobre Comunicación Responsable Gubernamental y Política, como lo son "Comunicación gubernamental responsable en situaciones de crisis: el caso de Frida Sofía" que usó como base metodológica las Máximas de Grice (Miranda y Guzmán, 2012: 229-246); "Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública: El caso de López Obrador y su gabinete en México", cuya metodología parte de una lista de cotejo de presencia/ausencia de los rasgos de Comunicación Responsable Gubernamental y Política, al igual que lo hace "Aproximación desde la Comunicación Responsable Gubernamental y Política al discurso de los líderes latinoamericanos al inicio de la pandemia covid-19", se han encontrado áreas de oportunidad en el entendimiento de los rasgos de Comunicación Responsable aplicados a Comunicación Gubernamental y Política. A continuación, se encuentran los códigos QR que facilitan el acceso a estos documentos.

Código QR 1: "Comunicación gubernamental responsable en situaciones de crisis: el caso de Frida Sofía"

Código QR 2: "Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública: El caso de López Obrador y su gabinete en México"

Código QR 3: "Aproximación desde la Comunicación Responsable Gubernamental y Política al discurso de los líderes latinoamericanos al inicio de la pandemia covid-19"

Como se muestra en la Figura 3 y a partir de los comentarios previos respecto a los rasgos que pueden ser equivalentes, se sugiere analizar situaciones del ámbito gubernamental y político con la lista de cotejo que se ha usado en estudios previos, pero a partir de los rasgos presentes en la Tabla 1.

Tabla 1. Rasgos para analizar la Comunicación Responsable Gubernamental y Política

RASGO		EXPLICACIÓN
Honestidad	+	Se comunica en totalidad, sin omisiones ni falsedades
Empatía	+	Compromiso público: se asume el puesto en ejercicio o al que se aspira y se propicia comprender y resolver las necesidades de los ciudadanos que le atañen
Transparencia	+	Información y datos verificables
Interactividad		Participación ciudadana: la figura pública-política anota a que el ciudadano intervenga y sea parte del ejercicio del gobierno y la política
	=	
Consistencia	↓	Suma de los rasgos anteriores
Pro-legitimidad		A partir de la identificación de consistencia, se identifican elementos que permitan la aprobación de la figura pública-política.

Fuente: Navarro *et al.* 2021

Así, se logra que el rasgo de consistencia sea valorado a partir de la presencia de los rasgos transversales aplicados al campo de la Comunicación Gubernamental y Política. Del mismo modo, a partir de la consistencia, y sólo si existe, se puede considerar que el discurso sea prolegitimidad. Con los ajustes aquí propuestos, se elimina la duplicidad que podía existir al hablar de empatía y compromiso público por separado, así como de interactividad y participación ciudadana de forma individual.

Conclusiones

La perspectiva emergente de Comunicación Responsable es indiscutiblemente necesaria, dadas las dinámicas sociales y de comunicación contemporáneas. Sin embargo, aún se hace urgente en el ámbito de la Comunicación Gubernamental y Política, dado que se encuentra en juego el futuro de personas y naciones. En el subcampo de la Comunicación Responsable Gubernamental y Política se muestran avances a pesar del corto tiempo que se ha trabajado esta propuesta. Se sugieren adecuaciones con los rasgos ya estudiados previamente, con ajustes menores como el incluir la empatía en el compromiso público y la interactividad a la Participación Ciudadana, además de separar y darle el peso que Hernández-Flores proponía a la consistencia como la suma de los rasgos anteriores y, finalmente, reconocer la prolegitimidad sólo si existe consistencia.

Los estudios publicados recientemente han sido un buen acercamiento y han permitido el desarrollo de la perspectiva emergente, sin embargo, dada la experiencia obtenida en los estudios aplicados al subcampo gubernamental y de la política, se considera oportuna la valoración por expertos del ámbito para poder conjuntar una visión que pueda ser de utilidad académica y también profesional. Esta visión es urgente dados los acelerados avances en la tecnología que impactan en el uso cotidiano de ésta y su aplicación en redes sociodigitales.

Los cambios expresados en 2021 respecto al "metaverso", que próximamente lanzará la más grande empresa de redes sociodigitales, Facebook, necesitará de sus propios códigos de etiqueta digital entre los que no estará de sobra el de la Comunicación Responsable. Es posible que en este ámbito virtual existan representaciones políticas y de gobiernos, hasta el punto de encontrar campañas políticas ahí mismo.

Ante estas nuevas aperturas de canales de comunicación, la gobernanza es un concepto que deberá incorporarse en las próximas investigaciones para analizar la integración de los ciudadanos en la construcción del proceso democrático, no sólo en la elección de la figura política, sino en la construcción de los elementos comunicativos de las entidades gubernamentales. La Comunicación Responsable debe enfocarse en la investigación social, además de la incorporación de los elementos ya mencionados con anterioridad en el presente capítulo. Así mismo la Comunicación responsable debe explorar y apoyar la construcción de materiales comunicativos gubernamentales que prioricen la veracidad, y que al mismo tiempo brinden un apoyo hacia los ciudadanos al momento de actualizar las construcciones comunicativas de gobierno con el fin de alcanzar un mayor grado de legitimidad.

Indudablemente, la construcción de la Comunicación Responsable debe incorporar los rasgos que se presentaron en este texto. Esta perspectiva emergente deberá ir incorporando cada vez más nuevas aristas de análisis que permitan aumentar la veracidad de la comunicación política y gubernamental. La comunicación permite que la sociedad se entere y, posteriormente, se involucre en aspectos del ámbito gubernamental o político, animando así a la ciudadanía a participar en las actividades públicas. Por ello es importante que los voceros de la comunicación realicen una comunicación responsable.

Es importante hacer hincapié en que uno de los aspectos centrales para que las personas participen en las actividades públicas es el acceso a

la información. Por ejemplo, es importante que las personas conozcan el porqué de su participación, por qué es importante participar en la toma de decisiones y en qué se beneficia la persona al participar. En el contexto actual, las personas muestran muy poco interés por participar en las actividades públicas, y es necesario crear estrategias innovadoras con la finalidad de generar una ciudadanía comprometida y mayormente democrática.

Así, la Comunicación Responsable debe comprenderse unida a la participación ciudadana, debido a que la comunicación es la primera forma en la que el ciudadano se percata de la información a través de los medios para, posteriormente, participar en asuntos de interés social. La participación ciudadana nos da la oportunidad de influir en la toma de decisiones relacionadas al ámbito público, gubernamental o político, con el fin de tener una sociedad más democrática. La Comunicación Responsable es fundamental para conocer de manera efectiva y en el menor tiempo posible la realidad de la situación que se está viviendo actualmente. Dicho de otra manera, mientras la Comunicación Responsable sea clara, concisa y precisa, el ciudadano se mostrará interesado en participar, ya que con ella se despierta su interés personal.

En definitiva, es importante contar con la participación ciudadana para construir una comunicación más responsable. Por eso resulta fundamental favorecer la dinámica entre los y las gobernantes y la ciudadanía para permitir la comprensión de las necesidades ciudadanas y los proyectos gubernamentales. Así, se sugiere ampliar la investigación al respecto y se propone partir de nuevos rasgos relacionados con nueva gestión pública, gobierno abierto y gobernanza. Quizás a partir de ellos pueda ser viable la inclusión de nuevos rasgos que ahonden en la función de los políticos y gobernantes, así como de sus instituciones, en aras de que haya más Comunicación Responsable en el espectro político y en los gobiernos.

FUENTES

Aguilar, L.

2020 *Conferencias Magistrales Temas de La Democracia. Democracia, gobernabilidad y gobernanza*. Ciudad de México: Instituto Nacional Electoral.

Arzaluz, M.

2013 "La institucionalización de la participación ciudadana en municipios mexicanos. Notas a partir del Premio Gobierno y Gestión Local", *Gestión y política pública*, núm. 9: 161-202.

Baca, L.; J. Bokser-Liwerant, F. Castañeda, I. Cisneros y F. Fernández del Castillo

2000 *Léxico de la Política*. FLACSO/CONACYT/Fundación Heinrich Boll/fce.

Badillo, D.

2020 "AMLO y sus polémicas declaraciones sobre el coronavirus", *El Economista*, marzo, disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/AMLO-y-sus-polemicas-declaraciones-sobre-el-coronavirus-20200321-0001.html>.

Bazaine, V.

2016 "La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa: mediación, evasión y contradicción", *Opción*, 32, núm. 9: 198-217, disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482011.pdf>.

Becerra, L.

2005 "Participación e Incidencia Política de las OSC en América Latina", *Asociación Latinoamericana de Organizaciones de Promoción*. disponible en: <http://www.academia.edu/35717984/PARTICIPACI%C3%N_E_INCIDENCIA_POL%C3%8DTICA_DE_Asociaci%C3%B3n_Latinoamericana_de_Organizaciones_de_Promoci%C3%B3n>.

Berrocal-Gonzalo, S.; E. Campos-Domínguez y M. Redondo-García

2014 "Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El "politainment" en YouTube", *Comunicar* 22, núm. 43: 65-72.

Boyer, E.

2016 "The Scholarship of Engagement", *Journal of Higher Education Outreach and Engagement* 20, núm. 1: 15-28.

Boyte, H.

2014 "Demucracia deliberativa, trabajo público y agncia cívica", *Journal of Public Deliberation* 10, núm. 1. Disponible en: <https://doi.org/10.16997/jdd.190>.

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública

2006 "Definición", en *Participación Ciudadana*, disponible en: <http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_pciudadana.htm>.

Cunill, N.

1991 *Participación ciudadana: dilemas y perspectivas para la democratización de los estados latinoamericanos*. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo.

De Andrés del Campo, S. y R. González

2012 "La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social. Bases para una definición de Comunicación Responsable", *Adresearch Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, núm. 6: 14-31.

Echavarría, C. y V. Maurizi

2013 "La comunicación gubernamental: ¿herramienta para la legitimación de políticas o condición de posibilidad de la participación ciudadana?", *Encuentro Panamericano de Comunicación*. Universidad Nacional de Córdoba.

Guillen, A., K. Sáenz, M. Badii y J. Castillo

2009 "Origen, espacio y niveles de participación ciudadana", Daena International Journal of Good Conscience 4, núm. 1: 179-193.

Hernández Flores, H.

2019 "El discurso corporativo mediado por Twitter. Comunicación Responsable en la era de las redes sociales: Caso Cabify" en Inovações em Relações Públicas em Comunicação Estratégica. Lisboa: Ria Editorial.

Levi, L.

1982 "Legitimidad" en *Diccionario de Política*. Madrid: Siglo xxi.

López-Hernández, J.

2009 "El concepto de legitimidad en perspectiva histórica", *Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho*, núm 18: 153-166, disponible en: <http://ojs.uv.es/index.php/CEFD/article/view/116>.

Luna, D.

2021 "López-Gatell: 'Estamos declarando el fin de las conferencias, no de la epidemia'", Expansión Política, 11 de junio, disponible en: <https://politica.expansion.mx/mexico/2021/06/11/lopez-gatell-estamos-declarando-el-fin-de-las-conferencias-no-de-la-epidemia>.

Miranda, H. y M. Guzmán

2012 "Análisis pragmático de las máximas griceanas en textos orales y escritos", Literatura y lingüística, núm. 26: 229-246, disponible en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-58112012000200014>.

Moore, T.

2014 "Community–University Engagement: A Process for Building Democratic Communities", *Ashe Higher Education Report* 2, núm. 40: 111-129.

Navarro, M.; P. Rivera-Salas y H. Hernández Flores

2021 "Aproximación desde la Comunicación Responsable Gubernamental y Política al

discurso de los líderes latinoamericanos al incio de la pandemia COVID-19", *Más Poder Local*, núm. 46: 24-48.

Rúa, C.

2013 "La legitimidad en el ejercicio del poder político en el estado social de derecho: una revisión desde el caso colombiano", *Ius et Praxis* 19, núm. 2: 85-122, disponible en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122013000200004>.

Scheinsohn, D.

2011 *El poder y la acción a través de comunicación estratégica: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Buenos Aires: Garnica.

Solano, M.

2013 "LaLa institucionalización de la participación ciudana en municipios mexicanos. Notas a partir del Premio Gobierno y Gestión Local", *Gestión y política pública* 22, núm. 1: 161-202.

Villamil, J.

2008 "Gobernanza Local y Comunicación", *Vox Locális. La 1.ª Revista Digital Iberoamericana Municipalista*, núm. 22: 11-14.

Ziccardi, A.

1998 Gobernabilidad y participación ciudadana en la ciudad capital. Ciudad de México: UNAM-IIS/Porrúa.

2000 "Ciudadanos y vecinos. La participación ciudadana institucionalizada en el Distrito Federal", *Revista de la Universidad de México*, núm. 595: 47-52.

CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROPÓSITO DE MARCA. EL PRIMER PASO PARA LA CREACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA RESPONSABLE

Luis Rojas Guerrero

Las prácticas de compra y consumo han cambiado radicalmente en los últimos 20 años. Hoy en día, los consumidores pueden elegir entre una amplia gama de productos, bienes y servicios; asimismo, pueden escoger entre distintos puntos de venta —físicos o digitales—, diferentes formas de pago y condiciones de contratación, entre otros múltiples detalles. Por consiguiente, los consumidores —sobre todo los más informados— son mucho más exigentes: desean que las marcas cumplan con sus expectativas y necesidades y que los dejen encantados, por lo que desean que las empresas sean más conscientes de las problemáticas que aquejan a su comunidad. "La bondad es la nueva moneda de los negocios" (Reiman, 2013: 2). A partir de este fenómeno, surge una tendencia que ha cobrado mucha relevancia en la industria del marketing y la publicidad: el propósito de marca.

El propósito de marca es un concepto mercadológico que reemplaza a la misión y visión corporativa; es la razón de la existencia de una empresa más allá de los negocios. También, se trata de la brújula que guía a la corporación para dejar un legado positivo y, sobre todo, es el primer paso para la creación de la Comunicación Publicitaria Responsable. Según Alan Jope (citado en Sachs, 2019), directivo de Unilever: "el propósito es una de las oportunidades más interesantes en la industria del marketing. Si se hace correctamente y de forma responsable, se podrá restaurar la confianza en la industria".

Reiman (2013) y Jope, entre otros, coinciden en lo mismo: las marcas sin un propósito definido difícilmente podrán conectar con los nuevos consumidores. Desde la segunda década del siglo XXI, el concepto "propósito de marca" ha generado un gran revuelo entre las agencias de publicidad y mercadotecnia. Ha provocado que las marcas se planteen algunas cuestiones que nunca se habían preguntado, por ejemplo: ¿cuál es mi rol en el planeta?,

¿para qué existo?, ¿cómo descubro mi propósito?, ¿cómo puedo desarrollar una Comunicación Publicitaria Responsable para conectar con las nuevas audiencias?

El presente capítulo pretende responder a las interrogantes mencionadas. Tiene por objetivo describir la importancia de la conceptualización de un propósito de marca como primer paso para la creación de la comunicación publicitaria responsable. Se presentan cinco apartados: 1. El surgimiento del concepto "propósito de marca"; 2. Algunas metodologías para conceptualizar un propósito de marca; 3. La relación entre el propósito de marca y la creación de Comunicación Publicitaria Responsable, y 4. Algunos ejemplos de Comunicación Publicitaria Responsable generada a partir de un propósito de marca claro. Como resultado, se plantean una serie de recomendaciones estratégicas para desarrollar una Comunicación Publicitaria Responsable.

La razón de existir. El concepto "propósito de marca"

Antes de abordar el tema principal, es necesario contextualizar una situación. Algunas empresas le hicieron mucho daño al mundo y algunas otras aún lo hacen. La vorágine de la mercadotecnia, el consumismo exacerbado y los escándalos de abusos corporativos marcaron las décadas de los años ochenta y noventa. Diversos investigadores nos alertaron sobre los efectos nocivos de las prácticas neoliberales, del *outsourcing*, de la sobreproducción de bienes y del capitalismo a ultranza que daña al medioambiente. Klein (2002), entre otros periodistas, destapó escándalos de empresas muy importantes que supuestamente contrataban a fábricas deplorables con niños laborando en condiciones infrahumanas, como Nike.

Las marcas con un propósito surgen como una contrapropuesta a tales problemáticas. Específicamente, el concepto "propósito de marca" puede remitirse a finales del siglo pasado. Elkington (2002) fue uno de los primeros autores en hablar, de forma indirecta, al respecto. De acuerdo con él, las empresas del futuro deben ser sustentables. Asimismo, deben generar las medidas necesarias para poner en balance la rentabilidad del negocio, las personas y el planeta. A pesar de que los trabajos de Elkington se centraron en la responsabilidad empresarial, y no en la generación de mercadotecnia social, sentó un precedente determinante para el tema de estudio.

Años más tarde, diversos autores comenzaron a hablar al respecto. Según Kotler *et al.* (2018), la misión de las compañías debería centrarse

en transformar la vida de las personas. De acuerdo con Sinek (2009), una empresa, organización o marca que guía sus acciones a partir de una motivación clara y benéfica para la sociedad tiene más oportunidad de alcanzar el éxito. Elkington (2002), Kotler *et al.* (2018) y Sinek (2009) promovieron la relevancia del tema en la industria del marketing. De esta forma, propiciaron que organizaciones muy importantes —como Unilever y P&G— se cuestionaran sus propios propósitos. Sin embargo, no definieron con claridad el concepto; otros lo hicieron más tarde.

Reiman (2013) define el propósito de marca como el motor que guía, da dirección y lleva a la corporación a crear algo más grande e importante que los negocios. Para Barton y su equipo de investigación en Accenture (2018), un propósito de marca es la razón principal por la cual existe una marca. Para Bos (2019), es el principio orientador a través del cual se definen las creencias, la causa social que se adopta y el tipo de aportaciones que se hacen a la sociedad. Según Dupont (2020), es la primera razón que llevó al negocio a operar. Finalmente, de acuerdo con Hajdas y Kłeczek (2021), es una motivación inherente que lleva a cambiar aspectos de la realidad, ya que reta el status quo de las instituciones, empodera a los usuarios y transforma prácticas nocivas.

Como se puede observar, el concepto es relativamente nuevo, aún no ha sido definido por muchos autores y menos en el ámbito académico. Sin embargo, el propósito de marca es un fenómeno que ha cobrado mucha notoriedad. Cada vez más, las personas exigen a las corporaciones que luchen por resolver las problemáticas que nos aquejan (Edelman, 2018). Dichas ideas coinciden con los hallazgos del estudio Meaningful Brands realizado por Havas Group (2021). Según éste, más del 73 por ciento de los consumidores buscan marcas que realmente hagan una diferencia.

La coyuntura ha cobrado tal relevancia que, en el año 2015, Fortune desarrolló el ranking global de las marcas con propósito —llamado Change the World List—, con el objetivo de reconocer a las empresas que están haciendo algo para cambiar el mundo. Las primeras en pertenecer a esta lista fueron Google, Toyota y Facebook, entre otras. Para 2020, aparecieron Alibaba, PayPal, BlackRock, etcétera (Fortune, 2020). Incluso, los festivales publicitarios de mayor prestigio han decidido premiar a las marcas que desarrollan campañas de Comunicación Publicitaria Responsable. Algunos ejemplos son el premio Best Use of Brand Purpose de la organización warc y el premio Sustainable Development Goals de Cannes Lions International Festival of Creativity.

Por otro lado, es importante aclarar algo: es común que el propósito de marca se confunda con las terminologías de misión y visión corporativa, aunque son cuestiones distintas. Desde una perspectiva personal, el propósito llega para reemplazar a dichos conceptos; es algo mucho más importante y debe estar al centro de todas las decisiones de negocio. Según Hajdas y Kłeczek (2021), el propósito sirve para ir más allá de los aspectos internos de una compañía, sirve para dejar un legado.

Se puede concluir que un propósito de marca tiene las siguientes características:

- Determina un principio que guía las acciones de la corporación.
- Liga la marca a una causa social relacionada con sus productos.
- Propicia la rentabilidad del negocio al dejar algo positivo en el medioambiente.
- Orienta a la empresa para crear estrategias que transformen realidades.

Metodología de investigación

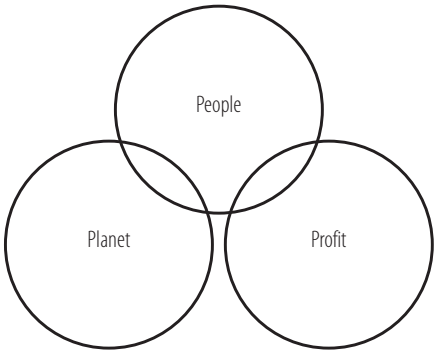
Para la redacción de este capítulo se llevó a cabo una documentación bibliográfica de carácter cualitativo usando una metodología de sistematización teórica, conceptual, transversal y no experimental. Por principio, se generó una bibliometría para acotar las fuentes. Se establecieron los siguientes criterios de selección: una ventana de tiempo de 10 años en idioma inglés, en las plataformas scopus, ebsco y Research Gate, así como en las revistas especializadas Fast Company, Ad Age, Marketing Week y WARC, entre otras. Se usaron los conceptos clave "brand purpose" y "purpose communication". También, se incluyeron las fuentes relevantes y pertenecientes a seis revistas académicas, once revistas especializadas y nueve editoriales académicas y de negocios. Se excluyeron las fuentes que no cumplieron con los requisitos mencionados, las de acceso restringido y las que no presentaron información pertinente. En segunda instancia, se realizaron esquemas para comparar las perspectivas. Como resultado, se puntualizó la información necesaria para desarrollar los siguientes apartados.

Buscando una razón para vivir. Metodologías para la conceptualización de un propósito de marca

No existe una metodología ideal para conceptualizar un propósito de marca, tampoco existe un consenso entre los profesionales. Como lo menciona uno de los directivos de Best Buy, "encontrar un propósito de marca es una tarea difícil. No implica, solamente, que los departamentos de comunicación inventen una frase pegadiza" (Joly, 2021).

A pesar de lo anterior, algunas metodologías han destacado más que otras. La primera de ellas es la conocida como Triple Bottom Line de Elkington (2002). Este es un modelo desarrollado para ayudar a las empresas a adoptar una cultura de sustentabilidad, pero también se ha utilizado con éxito para conceptualizar el propósito de marca. Contempla poner en balance las "3 p": *People*, *Planet* y *Profit*. Al describir lo que puede hacer la marca para obtener un resultado positivo en cada uno de estos rubros, es posible definir un propósito adecuado.

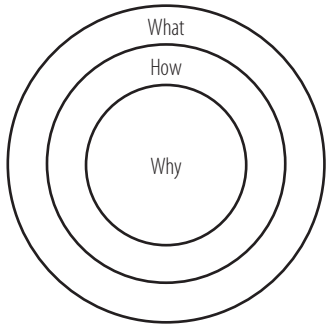
Figura 1. Tripple Bottom Line



Fuente: Elkington, 2002.

En seguida, surge el Golden Circle de Sinek (2009), una metodología formulada con tres círculos. El primer círculo determina el "Qué", es decir, las acciones tangibles que realiza una empresa. El segundo, el "Cómo", representa la manera en que la corporación realiza sus acciones. El último, el "Por qué", determina la motivación que lleva a una empresa a hacer lo que hace. Para conceptualizar un propósito de marca empleando esta metodología, es necesario describir el "Qué", el "Cómo" y el "Por qué" de la marca.

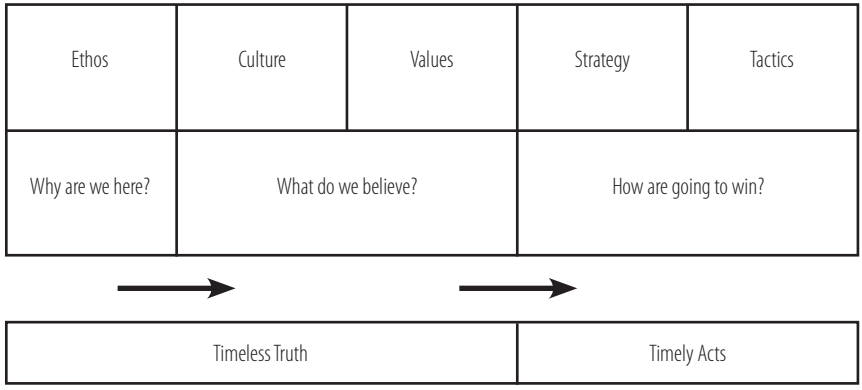
Figura 2. Golden Circle



Fuente: Sinek, 2009.

Reiman (2013), a través de su modelo The Bright House Ellipse, reinterpreta los elementos propuestos por Sinek (2009) y elabora una nueva metodología compuesta por cinco fases operacionales. La primera, "Ethos", consiste en la definición de la razón que hace existir a la empresa. La segunda fase, "Culture", describe el espíritu organizacional de la empresa. La tercera, "Values", hace referencia a los pilares de la organización. Por último, las fases "Strategy" y "Tactics" decretan las acciones que realizará la empresa para obtener resultados. Como se puede observar, el modelo funciona en múltiples sentidos, tanto para identificar el propósito de marca como para crear un plan estratégico con propósito.

Figura 3. The Bright House Ellipse



Fuente: Reiman, 2013.

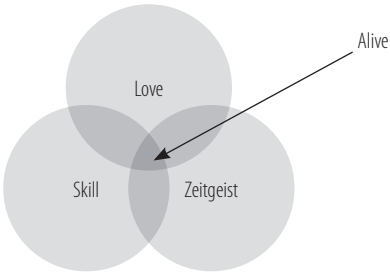
En seguida surge el Modelo Ikigai (García y Miralles, 2018), el cual fue desarrollado a partir de la filosofía ancestral japonesa para ayudar a las personas a encontrar su propio propósito de vida. Vale la pena mencionar que el término *ikigai* es un vocablo japonés que significa razón de existir. El modelo consiste en relacionar cuatro componentes: 1. Lo que la marca ama, 2. Lo que ésta hace bien, 3. Lo que ésta hace para recibir dinero y 4. Lo que el mundo necesita de la misma. Al comparar las respuestas de los cuatro componentes, se puede encontrar el propósito de marca.

Figura 4. Modelo Ikigai

Fuente: García y Miralles, 2018.

Hieatt (2018) propone la metodología Do Purpose, muy similar a las anteriores, que contempla el análisis de tres bloques para determinar el propósito de marca. Dichos componentes son: 1. Lo que la marca ama, 2. Las habilidades que tiene y 3. El Zeitgest. Según el autor, el último término hace referencia a una visión única de la empresa, que implica una oportunidad que la corporación ha visto mientras que las otras no.

Figura 5. Do Purpose



Fuente: Hieatt, 2018.

Diversos profesionales coinciden con los preceptos anteriores. De acuerdo con Joly (2021), para determinar un propósito de marca es necesario entender cuatro puntos: 1. Cuáles son las necesidades humanas que la corporación está tratando de resolver, 2. Qué es lo que la marca hace bien y de forma única, 3. Qué le apasiona a la marca y 4. Cómo se puede ganar dinero contemplando los puntos anteriores. Según Dupont (2020), hay que regresar al pasado y preguntarse por qué fue creada la compañía. Por su parte, Rodríguez Vila y Bharadwaj (2017), afirman que es necesario identificar tres detalles: 1. La herencia y el legado de la empresa, 2. Las tensiones sociales que afectan a los consumidores y 3. Los problemas derivados de los productos que ofrece la compañía.

Como se puede observar, la mayoría de las metodologías afirman la necesidad de buscar las cualidades originales de la compañía, encontrar una causa social importante y precisar lo que la empresa puede aportar a su entorno. Ninguna contempla la integración de otros elementos centrales, como la propuesta única de venta, el posicionamiento deseado o los mapas de marca, como el *brand compass*.

Purpose washing: El nuevo reto a vencer. Importancia del propósito de marca en la Comunicación Publicitaria Responsable

Por principio de cuentas, es necesario definir los conceptos a emplear. De acuerdo con Hernández Flores *et al.* (2021), la Comunicación Responsable es un diálogo permanente entre una organización y sus públicos, que se sostiene por cinco rasgos generales: honestidad, empatía, transparencia, interactividad y consistencia. Es posible determinar si una pieza de comunicación está realizando Comunicación Responsable o no al evaluar el discurso con los criterios mencionados. La Comunicación Publicitaria Responsable, por su parte, puede definirse como la conjunción de la Comunicación Responsable y la comunicación comercial de las marcas. Tomando en cuenta estas definiciones, se afirma que la Comunicación Publicitaria Responsable debe cumplir con los rasgos planteados y, además, ser congruente con su propósito de marca.

Por consiguiente, las marcas que no tienen un propósito definido difícilmente pueden crear una Comunicación Publicitaria Responsable honesta, empática, transparente, consistente y efectiva. Las campañas que abordan temáticas ajenas a su propósito se perciben como oportunistas, incluso ge-

neran más rechazo que afinidad. De acuerdo con Havas Group (2021), nos encontramos en la era del cinismo, una etapa repleta de campañas publicitarias sociales falsas. Como resultado, el 71 por ciento de los consumidores está cansado de las promesas vacías de las empresas, mientras que únicamente el 47 por ciento de las corporaciones son percibidas como confiables.

También, existe otra vertiente: algunas marcas han definido un propósito de marca para crear una comunicación ventajosa. Tal fenómeno ha sido señalado por diversos medios del gremio y se le bautizó como *purpose washing*, el cual es uno de los grandes retos a vencer. Según Barnes (2018), el fenómeno se ha vuelto más frecuente que nunca. Durante los últimos años, las marcas han emitido múltiples mensajes supuestamente auténticos y benéficos para la sociedad, pero sin congruencia alguna.

El caso de Pepsi con Kendall Jenner ejemplifica lo relatado. En el spot de campaña, publicado en el 2016, se exhibe a la celebridad uniéndose a una supuesta protesta en contra de la discriminación racial. El resultado fue catastrófico: entre otros detalles, el discurso no era honesto ni empático ni transparente. Pepsi frivolizó, ridiculizó y banalizó un movimiento social muy importante. Los espectadores rechazaron el contenido, reprobaron el hecho de que se usaran sus ideales para vender refrescos y, sobre todo, repudiaron el cinismo de la compañía (Berkowitz, 2020).

La razón del fracaso de Pepsi —así como el de otras campañas de este tipo— es simple: dichas estrategias no parten de un objetivo social legítimo que esté alineado al verdadero propósito de marca. De acuerdo con Nerlich (2021), las empresas tienen que ganarse el derecho de hablar sobre una problemática. No deberían emitir mensajes sobre alguna causa si no están haciendo algo al respecto. De esta manera, podemos avanzar de la denominada era del cinismo a una etapa con marcas conscientes con una Comunicación Publicitaria Responsable genuina.

De Nike a Dove: los casos más sonados y apreciados

Ejemplos de Comunicación Publicitaria Responsable generados a partir de un propósito de marca

El propósito de Nike es: "*To move the world forward through the power of sport – breaking barriers and building community to change the game for all*" (Nike, 2021). Esta declaración ha llevado a la compañía a desarrollar productos de Comunicación Publicitaria Responsable exitosos. En 2018, el jugador de futbol Colin

Kaepernick fue expulsado del equipo 49ers de San Francisco por realizar actos de protesta en contra de la discriminación racial. En seguida, Nike, en conjunto con la agencia w+k, lo contrató para encabezar una campaña muy polémica, la cual mostraba el rostro de Kaepernick acompañado de la frase "*Believe in something, even if it means sacrificing everything*". A las pocas horas, la campaña se viralizó generando múltiples opiniones polarizadas (Armano, 2018).

Como lo narra Beer (2019), Nike provocó descontento y hasta repudio. El entonces presidente Trump se manifestó en contra de la marca e incluso muchas personas quemaron sus tenis Nike; sin embargo, el anuncio también generó encanto. Múltiples líderes de opinión expresaron su simpatía y miles de personas compraron artículos de la marca para mostrar apoyo. Al final, la empresa incrementó sus ventas en un 31 por ciento, su valor de marca aumentó en 6 000 000 000 de dólares y, lo más importante, puso el tema de la discriminación racial en la agenda pública (Beer, 2019). Además, Nike dejó atrás algunas de las acusaciones por las que se le señaló durante los años noventa.

Un caso más. Dove de Unilever tiene el siguiente propósito de marca: "*Ensure that the next generation grows up enjoying a positive relationship with the way they look, to help them raise their self-esteem and realize their full potential*" (Dove, 2021b). Basándose en ello, han desarrollado diversas campañas responsables, por ejemplo, Real Beauty Sketches, publicada en 2013:

> En esta campaña, un ilustrador demostró a múltiples mujeres que son mucho más atractivas de lo que ellas mismas creen. El video cuenta con más de 69 millones de vistas en YouTube y miles de comentarios positivos. Además, provocó conversación mediática y un cambio de actitud sobre los estereotipos impuestos de la belleza (Dove, 2021a).

Otro ejemplo más reciente se dio durante los primeros meses de la pandemia, cuando Dove, con Ogilvy Canadá, lanzó una serie de anuncios gráficos titulados: Courage Is Beautiful. En las piezas, se muestran los rostros demacrados de algunos médicos que han luchado en contra del covid-19. Esta campaña es otro caso de Comunicación Publicitaria Responsable exitosa. Además, la estrategia generó cambios tangibles: Unilever donó más de 153 000 000 de dólares en productos para hacer frente a la crisis sanitaria (LatinSpots, 2020).

Para finalizar, en la siguiente tabla se presentan algunos propósitos de marca notables:

Tabla 1. Propósitos de marca

Marca	Propósito
Nike	"*Our Purpose is to move the world forward through the power of sport – breaking barriers and building community to change the game for all. *If you have a body, you are an athlete*" (Nike, 2021).
Dove	"*Esure that the next generation grows up enjoying a positive relationship with the way they look, to help them raise their self-esteem and realize their full potential*" (Dove, 2021b).
Starbucks	"*To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time*" (Starbucks, 2021).
Heineken	"*Brew a Better World*" (Heineken, 2020).
Bodyform	"*Our purpose: We break V-Zone* taboos to free women from stigma*" (Bodyform, 2021).
Best Buy	"*Enrich lives through technology by addressing key human needs*" (Joly, 2021).
Huggies	"*Help parents provide love, care and reassurance to their babies*" (Huggies, 2019).

Fuente: Elaboración propia

Comunicar para dejar un legado. Recomendaciones estratégicas para la creación de Comunicación Publicitaria Responsable a partir de un propósito de marca

Esta es una realidad: las empresas realizan campañas publicitarias con el único objetivo de obtener mayor rentabilidad, y están en su derecho de hacerlo. Al final de cuentas, son instituciones con fines de lucro. Sin embargo, es inadmisible que realicen una comunicación de propósito deshonesta. El fenómeno del *purpose washing* no solamente afecta la imagen y credibilidad de la corporación, sino que también daña la reputación de la industria del marketing y, por supuesto, desvaloriza las luchas sociales legítimas. Según lo revisado, es posible crear una Comunicación Publicitaria Responsable que parta de un propósito de marca, provocando beneficios para las partes implicadas: empresa, sociedad y medioambiente. Para lograr dicho cometido, se presentan algunas recomendaciones estratégicas.

Es necesario garantizar que las campañas estén alineadas al propósito de marca. Si no existe uno, es imperante conceptualizarlo. Como se ha mencionado, los esfuerzos de comunicación que no parten de un propósito genuino son percibidos como manipulación mercadológica. Según Barton *et al.* (2018), para crear una Comunicación Publicitaria Responsable es necesario

considerar los siguientes componentes: humanidad, claridad, autenticidad y creatividad. Por otro lado, de acuerdo con Rodríguez Vila y Bharadwaj (2017), es fundamental la aceptación del propósito por parte de los consumidores, los accionistas y directivos.

Para Hajdas y Kłeczek1 (2021), la comunicación con propósito no solamente debe generar atención e interés hacia un tema, sino que también debe provocar cuestiones medibles:

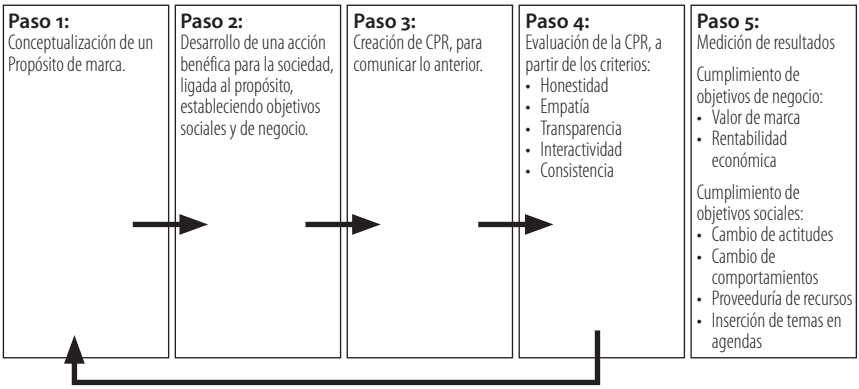
- Nuevos principios culturales: un cambio de perspectivas en torno a ciertas problemáticas de la sociedad, por ejemplo, la aceptación de todas las orientaciones sexuales.
- Nuevas acciones sociales: el cambio de comportamientos nocivos, por ejemplo, la eliminación de las prácticas misóginas y machistas.
- Nuevos recursos que ayuden a mitigar una problemática en particular, por ejemplo, proveer de libros y uniformes a una escuela de bajos recursos.

La organización Cannes Lions coincide con los puntos anteriores: la industria está por comenzar una etapa denominada *post-purpose*. Las campañas publicitarias ya no deben generar únicamente conciencia y discusión, sino que deben generar acción (Cannes Lions, 2021). Desde una perspectiva personal y en línea con los pronunciamientos anteriores, la única manera de crear una Comunicación Publicitaria Responsable es cambiando completamente el enfoque. En lugar de desarrollar campañas publicitarias basadas en un propósito de marca, hay que desarrollar acciones benéficas, ligadas al propósito de marca, y en seguida crear una Comunicación Publicitaria Responsable para informar los resultados de éstas.

Para finalizar, merece la pena abordar lo siguiente. Es posible medir la autenticidad y efectividad de la Comunicación Publicitaria Responsable a través del modelo propuesto por Hernández Flores *et al.* (2021), el cual contempla los cinco rasgos primordiales que debe tener la Comunicación Responsable: honestidad, empatía, transparencia, interactividad y consistencia. Al cruzar estas variables con el propósito de marca, es factible determinar si la campaña publicitaria está realizando comunicación responsable ligada a los objetivos de la empresa o no. Se recomienda utilizar el modelo para evaluar cualquier pieza de comunicación antes de que sea publicada. De esta manera, se puede cuidar la congruencia discursiva y aminorar los riesgos.

A continuación, se presenta un esquema ilustrativo que resume los pasos planteados, así como las recomendaciones estratégicas para crear Comunicación Publicitaria Responsable a partir de un propósito de marca certero.

Figura 6. Pasos para la Comunicación Publicitaria Responsable (CPR)



Nota. Elaboración propia con base en Hajdas y Kłeczek (2021); Hernández Flores *et al.* (2021) y Reiman (2013).

Conclusiones

A partir de la documentación realizada, es posible redefinir el término tratado. El propósito de marca es la razón completa de la existencia de una empresa, más allá de los negocios. Es la esencia que determina las acciones corporativas, sobre todo las externas. También, se trata de la brújula que guía a la corporación para generar rentabilidad, dejar algo positivo en el mundo y, sobre todo, es el primer paso para la creación de una Comunicación Publicitaria Responsable. Este propósito se conceptualiza a través de un enunciado claro, corto y conciso, alineado a la personalidad, a los valores y al entorno de la marca.

Como se expuso, existen diversas metodologías para conceptualizarlo. Sea cual sea la que se use, es importante considerar algunos puntos: el propósito tiene que estar ligado a una causa social, que a su vez está relacionada con las problemáticas derivadas de los productos que se comercializan. Todos los miembros de la compañía, especialmente los directivos y accionistas, deben creer firmemente en el propósito de marca elegido. Éste tiene que ser permanente, auténtico y estratégico. No se puede cambiar ni responde a modas o a coyunturas.

El propósito de marca es fundamental para la creación de una Comunicación Publicitaria Responsable. Sin un propósito claro y adecuado para la empresa, las campañas publicitarias de corte social se perciben como manipulación mercadológica, lo que genera rechazo, enfado, crítica, boicot y una profunda desconexión con la marca. Para crear una Comunicación Publicitaria Responsable, es necesario cambiar el enfoque; no hay que desarrollar campañas de comunicación basadas en el propósito, por el contrario, hay que desarrollar acciones benéficas para la sociedad ligadas al propósito de marca y, en seguida, comunicarlas. Asimismo, es necesario establecer dos tipos de objetivos: los comerciales y los sociales, y es fundamental medir los cambios que se generen. Como siguientes pasos, se propone investigar los modelos para la integración del propósito de marca y la Comunicación Publicitaria Responsable con la publicidad basada en una estrategia de posicionamiento o una propuesta única de venta, así como metodologías para la sistematización, análisis y medición de los cambios sociales obtenidos mediante una campaña de Comunicación Publicitaria Responsable.

FUENTES

Armano, D.

2018 "With Nike's Longstanding Brand Purpose, Featuring Colin Kaepernick Made Perfect Sense", *Adweek*, disponible en: <https://www.adweek.com/brand-marketing/with-nikes-longstanding-brand-purpose-featuring-colin-kaepernick-made-perfect-sense/>.

Barnes, R.

2018 "Is Purpose-washing Damaging the Industry?", *Campaign*, disponible en: <https://www.campaignlive.co.uk/article/purpose-washing-damaging-industry/1456451>.

Barton, R.; M. Ishikawa, K. Quiring y B. Theofilou

2018 *To Affinity and Beyond. From Me to We. The Rise of the Purpose Lead Brand*. Reino Unido: Accenture Strategy.

Beer, J.

2019 "One Year Later, What Did We Learn from Nike's Blockbuster Colin Kaepernick Ad?". *Fast Company*. Disponible en: <https://www.fastcompany.com/90399316/one-year-later-what-did-we-learn-from-nikes-blockbuster-colin-kaepernick-ad>.

Berkowitz, J.

2020 "How that Pepsi Kendall Jenner Ad Taught Brands to Respond in this Moment", *Fast Company*, disponible en: <https://www.fastcompany.com/90511890/how-that-pepsi-kendall-jenner-ad-taught-brands-to-respond-in-this-moment>.

Bodyform

2021 "Our Purpose", *Bodyform*, disponible en: <https://www.bodyform.co.uk/our-world/our-purpose/>.

Bos, M.

2019 *Marcas con propósito: El rol del pensamiento estratégico en la construcción de marcas modernas*. Mauritius: Editorial Académica Española.

Cannes Lions

2021 "Post Purpose: Brand Accountability and Activism", *Cannes Lions*, disponible en: <https://www.canneslions.com/attend/2020-content-themes/post-purpose-brand-accountability-and-activism>.

Dove

2021a "Retratos de belleza real", Dove, disponible en: <https://www.dove.com/mx/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>.

2021b "Dove", Unilever, disponible en: <https://www.unilever.com/brands/personal-care/dove.html#:~:text=In%20a%20world%20in%20which,and%20realise%20their%20full%20potential>.

Dupont, S.

2020 "Green Days: Building a Purpose-Driven Brand", *Strategies & Tactics*, abril, 3-9.

Edelman

2018 "Two Thirds of Consumers Worldwide Now Buy Beliefs", *Edelman*, octubre, disponible en: <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>.

Elkington, J.

2002 Cannib*als with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.

Fortune

2020 "Change the World List", *Fortune*, disponible en: <https://fortune.com/change-the-world/2020/>.

García, H. y F. Miralles

2018 *El método ikigai*. Barcelona: De Bolsillo.

Hajdas, M. y R. Kłeczek

2021 "The Real Purpose of Purpose Driven Branding: Consumer", *Journal of Brand Management*, núm 28: 359-373.

Havas Group

2021 "havas Meaningful Brands Report 2021 Finds We Are Entering the Age of Cynicism", *Havas*, disponible en: <https://www.havasgroup.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/>.

Heineken

2020 "Sustainability and Responsibility", Heineken, disponible en: <https://www.theheinekencompany.com/sustainability-and-responsibility>.

Hernández Flores, G., P. Rivera y M. Navarro

2021 "Aproximación teórica a la perspectiva emergente de comunicación responsable y su modelo" en *Variantes de la comunicación de vanguardia*. Madrid: Libros Fragua.

Hieatt, D.

2018 *Do Purpose: Why Brands With a Purpose Do Better and Matter More*. San Francisco: Chronicle Books.

Huggies

2019 "Press Release", *Kimberly Clark*, disponible en: <https://kimberlyclark.gcs-web.com/news-releases/news-release-details/huggies-brand-introduces-their-most-perfect-diaper-ever>.

Joly, H.

2021 "Walking the Talk of Stakeholder Capitalism", *HBR Cast Idea*, disponible en: <https://hbr.org/podcast/2021/07/best-buys-hubert-joly-on-walking-the-talk-of-stakeholder-capitalism>.

Klein, N.

2002 *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs*. New York: Picador.

Kotler, P., H. Kartajaya e I. Setiawan

2018 *Marketing 3.0*: Lid Editorial.

LatinSpots

2020 "covid-19: Dove y Ogilvy ven la belleza real", LatinSpots, disponible en: <https://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/53706/covid-19-dove-y-ogilvy-ven-la-belleza-real>.

Nerlich, S.

2021 "In the 'Age of Cynicism,' Your Marketing Must Be Meaningful and Authentic", *Adweek*, junio, disponible en: <https://www.adweek.com/agencies/in-the-age-of-cynicism-your-marketing-must-be-meaningful-and-authentic/>.

Nike

2021 "Nike Purpose", *Nike*, disponible en: <https://purpose.nike.com/>.

Reiman, J.

2013 *The Story of Purpose: The Path to Creating a Brighter Brand, a Greater Company, and a Lasting Legacy*. Hoboken: Wiley.

Rodríguez, O. y S. Bharadwaj

2017 "Competing on Social Purpose", *Harvard Business Review*, septiembre-noviembre: 94-102.

Sachs, M.

2019 "The Key Themes Of The Cannes Lions 2019 In 15 Quotes", *Forbes*, junio, disponible en: <https://www.forbes.com/sites/maryleesachs/2019/06/26/the-key-themes-of-the-cannes-lions-2019-in-15-quotes/?sh=4398fc685024>.

Sinek, S.

2009 *Start with why*. Portfolio.

Starbucks

2021 "Our company", *Starbucks*, disponible en: <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/mission-statement>.

COMUNICACIÓN RESPONSABLE PARA LA INTERACTIVIDAD CON LOS USUARIOS. RECOMENDACIONES PARA UNA GUÍA DE USO CONSCIENTE DE INFORMACIÓN DIGITAL

Edgar Faguier-Fuentes
Rocío Mendoza-Castillo
Luz María Moyano-Castolo

> La Comunicación Responsable es un factor clave en el proceso de creación de credibilidad y, por ende, de legitimidad de las organizaciones y, a la vez, de las herramientas que utiliza para comunicarse con sus públicos
> (Rivera y Hernández Flores, 2020: 36)

Introducción

La evolución del ser humano, las organizaciones y la sociedad en general está marcada por los cambios vertiginosos en la tecnología, incluyendo la aparición de las redes sociales. Ambos elementos han tenido un fuerte impacto en la comunicación: facilitan el acceso a la información y permiten compartirla. Esto supone un gran reto en el uso del Internet: estar bien informado y poder transmitir la verdad de tal manera que no se use para manipular. La comunicación tiene el poder de influir en los individuos y la capacidad de generar y mantener la confianza, así como de perderla cuando existen incongruencias entre el decir y el hacer o los mensajes son percibidos como promesas falsas o argumentos manipuladores. "La relación entre comunicación y confianza dependerá de la eficiencia de la primera en el diseño de sus estrategias y mensajes" (Viñarás, 2013: 67).

Por lo revisado entre algunos autores sobre la Comunicación Responsable, se puede destacar poca literatura al respecto. Entre las aportaciones a una definición que permita tener una mayor claridad sobre la Comunicación Responsable, De Andrés y González afirman que "la Comunicación Responsable podría ser entendida como el diálogo de organizaciones con públicos que se hacen partícipes de los procesos y efectos derivados de las relaciones entre esa persona/organización/empresa y la comunidad" (2012: 28). Por su parte, Faber dice que "La Comunicación Responsable es la inclusión de argumentos y fuerzas sociopolíticamente relevantes en todas las decisiones y procesos de gestión y la alineación de la comunicación con estrictos

principios de comunicación" (2013: 55). Para Hernández Flores *et al.*, "es la comunicación honesta y congruente que se establece entre la organización y sus públicos, y se refrenda con gestión y acciones comprometidas. Con base en ello, se logra una relación de confianza que asegura la aceptación, trascendencia y legitimidad de la organización a partir de su planteamiento ético-asertivo de la comunicación misma" (2017: 46).

En el subcampo de la comunicación digital se evalúan los impactos de los medios y la participación de los individuos, pero en muy pocos estudios vemos alineados los rasgos de la Comunicación Responsable. Lobera y Núñez hablan de la participación política de los nativos digitales, los jóvenes en Europa cada vez buscan más diálogo, así como participación en la vida pública y política de su entorno. Se asume, entonces, que desde que Internet y las redes sociales se han convertido en canales alternativos de expresión, se les da importancia a éstos pero no a la Comunicación Responsable en ellos. En este contexto, Becerra y Waisbord (2021), en la revisión de casos con empresas desarrolladoras de plataformas digitales, como Facebook, Twitter y Google, ponen de manifiesto que las expresiones como la desinformación, el acoso digital, el discurso violento y las noticias falsas, entre otras, son expresiones que van en contra de la comunicación democrática y el espacio público. Por esto es necesaria la participación de las sociedades en la búsqueda de una normatividad, argumentando que la interacción de la comunicación no se debe quedar únicamente en la visión de algunas corporaciones, ya que el impacto es a nivel social. En este sentido, la Declaración Universal de los Derechos Humanos señala que cada individuo y cada órgano de la sociedad debe promover estos derechos y hacerlos respetar. Internet se ha convertido en un medio de acceso a los derechos humanos, a sus libertades fundamentales, a la democracia, al desarrollo y a la justicia social (IRPC, 2019).

El uso consciente de la información digital hace referencia a la relación que se origina por el uso de tecnologías digitales, las cuales generan comunicación, espacios de movilidad ciudadana y organizacional e identidades sociales y personales diversas. Además, son el encuentro de diferentes valores y actitudes, lo cual implica derechos y obligaciones para arbitrar la participación (Escofet, 2020). A su vez, el concepto de "ciudadanía digital" es situado en el terreno de valores, deberes y derechos de los participantes del mundo digital (Lozano-Díaz y Fernández-Prados, 2019). En este contexto es importante evaluar los cinco rasgos de la Comunicación Responsable propuestos

por Hernández Flores *et al.* (2020) —honestidad, empatía, transparencia, interactividad y consistencia— en dos subcampos de la Comunicación Responsable: la Comunicación Corporativa e Institucional y en la Comunicación Digital.

Entorno de la Comunicación Responsable

Comunicación Digital

El proceso de comunicación está jugando un papel cada vez más significativo en la sociedad contemporánea. Éste se ve facilitado por el avance de las nuevas tecnologías y la creciente competencia dentro del entorno empresarial global (Linina y Vevere, 2021). La comunicación es un proceso que se da de manera natural en el ser humano. Además, es una característica inherente a las corporaciones que va más allá de una simple acción informativa, pues da paso a la creación de lazos consistentes y de confianza con sus públicos. Incluso, puede ser considerado como uno de los procesos fundamentales de las organizaciones y se constituye como el pilar de su existencia (Hernández Flores *et al.*, 2020).

Por otro lado, el sociólogo español Manuel Castells, quién ha estudiado la cultura digital por más de 20 años, ha señalado que comunicar es compartir significados mediante la interacción con otros. Dicha comunicación está definida por elementos como la tecnología, características de los emisores y receptores y cultura, entre otros. Más tarde, definió la comunicación digital como "autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar" (2009: 186). Lo relevante de su aportación es cómo logra evaluar la transformación de la comunicación a la digitalización y cómo el poder pasó a manos de todos los usuarios que comunican en la web, a diferencia de la era análoga donde existía un emisor, que concentraba el poder, y una gran cantidad de receptores.

Los lectores de los medios de comunicación también generan contenido en el mismo medio por lo que lectores y medios se enfrentan al reto de gestionar contenido. Dicho contenido requiere de una moderación que facilite la conversación entre usuarios (López-González y Guerrero-Solé, 2014). Los sistemas de moderación eliminan contenido a gran escala, pero no hacen mucho para educar a los usuarios sobre dónde se equivocaron y explicar el por qué se elimina dicho contenido (Myers, 2018). La inteligencia artificial

parece ser la solución a la moderación de contenidos por el gran volumen de información que se genera vertiginosamente; sin embargo, es importante apelar a la gobernanza y a las comunidades de usuarios en este proceso (Gillespie, 2020). En el Informe de Moderación de Contenidos y Mecanismos de Autorregulación se menciona: "La necesidad de moderar los contenidos en las plataformas digitales respetando las normas democráticas y los estándares internacionales de derechos humanos, ha propiciado un debate sobre la mejor forma para enfocar este tema, entre líderes políticos, sociedad civil, las plataformas y el mundo académico" (Lanza y Jackson, 2021: 3).

Otro aspecto importante que considerar es el derecho al olvido, ya que éste puede considerarse como una protección de la información y/o comunicación que fluye en Internet. Los mismos medios son responsables de depurar toda aquella información que afecte el bienestar de las personas, por ello se considera que la libertad de expresión no debería pasar por alto el borrado digital como una opción en los derechos de los ciudadanos. Esto permite a las personas aprender de los errores (Lévano-Véliz, 2021).

La presente investigación se enfoca en la Comunicación Responsable desde la perspectiva del usuario, basada en el subcampo de la Comunicación Digital en los procesos de interactividad para lograr una concientización de las mejores prácticas de uso de las herramientas digitales. En este sentido, la escucha, el diálogo y la capacidad de adaptar toda la comunicación a las expectativas de los grupos de interés clave, pues son el puente entre las conversaciones sociales, las tendencias del entorno y la empresa. De tal manera que estas conversaciones se apeguen a los derechos humanos, pero a la vez que tomen en cuenta los espacios desde donde se producen y reproducen las prácticas que atacan estos derechos (Galindo, 2021).

El ecosistema de los medios interactúa con cinco tipos de empresas: medios tradicionales de masas, medios de autocomunicación social, medios interpersonales de interacción, sitios de redes sociales digitales y plataformas de búsqueda o agregación de contenidos (Campos y Ruás, 2015). En este punto hay que detenernos y observar el papel de las redes sociales, las cuales favorecen las alternativas comunicativas de las personas y las convierte en prosumidores —creadores, productores y emisores de contenidos—. También, convierte a las personas en tendencias —influenciadores—, lo que, a su vez, los transforma en productos —marcas— que requieren de comunicación, tanto en información, persuasión, recordación y recomendación.

De acuerdo con Makarim *et al.* (2019), la evolución digital ha incentivado la comunicación y ha modificado la libertad de expresión, lo que trae como consecuencia conflictos y preocupaciones sociales ya que, en esta libertad de expresión y comunicación, puede encontrar difamación, propaganda engañosa, fraude e incitación al odio. Carlssons (2016), en su artículo "Freedom of Expression in the Digital Transition", invita a la reflexión sobre los retos de nuestra sociedad y la libertad de expresión en los medios de comunicación digitales, ya que éstos han revolucionado los sistemas de comunicación de las personas en cuanto a tiempo, espacio y comportamiento. Por su parte, Siatitsa (2020) menciona que diariamente las personas y sociedades en el mundo se reúnen, reclaman y exponen sus imágenes e información personal en la web se acumula sin una justificación para ello. Por tanto, es importante regular la libertad de expresión para proteger la acción colectiva.

Comunicación Responsable

El concepto de Comunicación Responsable en la presente investigación se define como "La comunicación honesta y congruente que se establece entre la organización y sus públicos, y se refrenda con gestión y acciones comprometidas. Con base en ello, se logra una relación de confianza que asegura la aceptación, trascendencia y legitimidad de la organización a partir de su planteamiento ético-asertivo de la comunicación misma" (Hernández-Flores, 2017). También podría ser entendida como el diálogo de organizaciones con públicos que participan en los procesos y efectos derivados de las relaciones entre esa persona/organización/empresa y la comunidad (De Andrés y González, 2012). De igual manera, se puede considerar la aportación de Reumond (2015), que define a la Comunicación Responsable como una acción que requiere hacerse cargo de manera individual y permite rendir cuentas mediante un diálogo claro, sincero y coherente con decisiones basadas en valores.

Si bien para llevar a cabo un proceso de Comunicación Responsable es necesario considerar la selección, el procesamiento y la transmisión de la información a otros en la forma adecuada, se debe tomar en cuenta una nueva cultura de los gobiernos, las empresas y organizaciones que reconocen como su principal activo a las personas, con iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa. La Comunicación Responsable es un diálogo comprometido entre la organización y sus públicos que logra generar confianza y estabilidad en el entorno (Hernández Flores *et al.*, 2019). Sin embargo, no

es suficiente para salvar la virtud de la organización. Para ello se requieren varias otras herramientas digitales de gestión que ayuden con este esfuerzo de comunicación bidireccional (Boshoff, 2017). Si las empresas son honestas, en primera instancia están siendo responsables de sus acciones y de lo que comunican, de esta manera se logra una fiabilidad en su entorno y con sus públicos (Hernández-Flores et al., 2019).

Principios de la Comunicación Responsable

La base de toda convivencia social es el respeto, pero en un mundo mediatizado la vida se ha convertido en un espectáculo. Byung-Chul Han manifiesta una crítica a la hiperrealidad: "el respeto constituye la pieza fundamental para lo público. Donde desaparece el respeto, decae lo público. La decadencia de lo público y la creciente falta de respeto se condicionan recíprocamente" (2014: 3). Una mayor cantidad de información no conduce necesariamente a mejores decisiones, ya que puede interferir en el juicio de los informados. En este sentido, Jorge Hidalgo hace énfasis en una paradoja de dos conceptos que están ligados: "El derecho a la privacidad y la confidencialidad, por un lado, se explota la intimidad y se busca proteger legalmente y, por otro, se exige a los comunicadores que hagan públicas todas sus fuentes y materiales que deben ser de conocimiento público" (2014). En 2004 apareció el concepto de *netiqueta* —*netiquette*—, que se origina de la fusión de dos vocablos: el inglés *net* —red— y el francés *etiquette* —etiqueta como normas de buen comportamiento—. Este concepto expresa un sentido de ética y responsabilidad hacia los demás en un entorno virtual, reconociendo pautas específicas que determinan lo que es factible y cómo los principios éticos pueden aplicarse de manera responsable en la acción en la web (Freestone y Mitchell, 2004).

El uso responsable de Internet implica dirigirse a los demás con respeto en la comunicación virtual. Por ejemplo, pedir permiso para publicar la información personal de alguien, considerar las consecuencias antes de enviar un mensaje en línea y responder de manera asertiva y positiva en las redes sociales (Ortega *et al.*, 2012). La evolución de *netiquette* hacia el término *nética* —que surge de la palabra inglesa *net* y el español "ética"— se ve reflejada en varias acepciones. La primera es "ciberética", cuya aplicación se observa en el ámbito académico mediante los términos "ética tecnológica" (Martín *et al.*,2019), "ética digital" —*data ethics*— (Floridi y Taddeo 2016), "ética de la inteligencia artificial" (Kaplan y Haenlein, 2020; Coeckelbergh,

2021), "ética de los algoritmos" (Mittelstadt *et al.*, 2016; Martín *et al.*, 2019) o con cualquier otra variación sobre el tema. Con esto, la academia avanza en la necesaria reflexión y en las propuestas respecto a cómo aprovechar las circunstancias y las posibilidades que la digitalización está poniendo en manos de la humanidad para construir un mundo más justo, más sostenible y, sobre todo, más humano, donde todos puedan florecer y desarrollarse como individuos con respeto.

El concepto de la responsabilidad colectiva en sentido legal —el yo responsable de la acción de comunicar— y/o moral —mi responsabilidad permite el sentido de pertenencia social—, Lecaros sugiere elementos mínimos de una responsabilidad moral aplicada a la sociedad global actual:

> a) quién es responsable: la humanidad actual en su totalidad, comprendiendo los individuos, empresas u organizaciones intermedias, Estados, organismos internacionales; b) de qué somos responsables: de los efectos de largo alcance en el espacio y el tiempo de las acciones emanadas del poder industrial y científico-tecnológico global, ante la vulnerabilidad y fragilidad de la humanidad actual y futura; c) ante quién somos responsables: una ética orientada al futuro implica deberes de cuidado por la solidaridad entre humanidad, lo que significa dar un giro no antropocéntrico en relación con las éticas del pasado, basadas tanto en la reciprocidad entre deberes y derechos como en éticas del aquí y ahora, y d) en nombre de qué somos responsables: por la dignidad de la vida humana actual y futura (2013: 177-188).

José Luis Orihuela menciona, en "Los 10 paradigmas de la e-comunicación" (2004), que la red ha provocado un efecto paradójico en la comunicación pública. Por una parte, se ha desprofesionalizado y, por otra, se ha superespecializado fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas. En la realidad digital, Hidalgo hace énfasis en el usuario:

> En la red todos los usuarios son migrantes, viven en el exilio. Los desplazados web llevan consigo su cultura, sus representaciones, su identidad. Ser migrantes del pixel es dejar atrás lo que conocían, a los que los reconocen, para enfrentarse a la mirada del otro digital. Insertarse en el nuevo mundo es buscar vías de expresión ahí, en la B@bel hipermedia donde se recalcan las diferencias y se desvalorizan las pertenencias (2014: 110).

Finalmente, el concepto del panóptico —sentirse vigilados y vigilar en todo momento— es una crítica infinita de la sociedad —la pérdida de la confianza en quien emite la comunicación— como pago en la era digital (Han, 2014).

Rasgos de la Comunicación Responsable

La Comunicación Responsable se puede y se debe aplicar en cualquier sector empresarial, ya sea en lo colectivo o en lo individual y *offline* u *online*. Siempre que se ejerce una comunicación pública se asume un campo de acción mayor, por ello es necesario considerar los cinco rasgos representativos de la Comunicación Responsable en cualquier producto comunicativo (Hernández Flores *et al.*, 2020):

Los rasgos generales de la Comunicación Responsable son:

- Honestidad: verificar lo que se comunica por medio de datos en fuentes oficiales.
- Empatía: considerar contextos y ambientes de las audiencias.
- Transparencia: la apertura de información ante la audiencia.
- Interactividad: diálogo entre el emisor y el receptor en un acto continuo.
- Consistencia: sostener los elementos de comunicación que se emiten.

Con base en dichos rasgos y tomando en cuenta dos subcampos de la Comunicación Responsable, la Comunicación Corporativa e Institucional y la Comunicación Digital, se presenta la "recomendación consciente de información digital" para la interactividad con los usuarios (Hernández Flores *et al.*, 2020). En una sociedad digital se requiere un equilibrio entre los diferentes actores, es decir, corresponsabilidad de la comunicación, considerando que puede estar presente el conocimiento y la ignorancia (Kiepas, 2020).

Los rasgos de la Comunicación Responsable deben estar presentes en toda emisión de comunicación porque todos los días se generan contenidos multimedia: textos, videos, posteos, imágenes por entretenimiento y capacitación sobresaturando la red. El desarrollo excesivo de contenidos por parte de las empresas y de los prosumidores ha generado "infoxicación", término acuñado por Alfons Cornella en 1996, que se refiere a una saturación de información que no permite discernir la calidad de la misma. El reto de los

investigadores es identificar fuentes fidedignas y evitar la posverdad (Maglione y Varlotta, 2011). Para sobrevivir a la infoxicación es muy importante conocer las herramientas digitales óptimas de búsqueda en Internet (Puertas *et al.*, 2020) que permitan desarrollar estrategias de comunicación alineadas con las necesidades internas de las organizaciones, ya sea para crear, mejorar o mantener la identidad, imagen y reputación corporativa (Apolo *et al.*, 2017).

Enfoque de los derechos humanos en la Comunicación Responsable

Tim Berners-Lee —inventor de la web en 1989 y creador del código html y del protocolo http— manifiesta que "la web es para todos y colectivamente tenemos el poder para cambiarla" (2019: 371). Además, señaló que los principios de los derechos humanos en este entorno eran nuevos y en ocasiones no son comprendidos por la sociedad. Es importante considerar el enfoque de los derechos humanos en los diversos aspectos de la Comunicación Responsable para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por las Naciones Unidas (ACNUDH, 2019).

En 2019, la alta comisionada de los derechos humanos mencionó que "la revolución digital está al servicio de las personas y no al revés" (Bachelet, 2019), por lo que llamó a la reflexión respecto a quién debe abordar los desafíos de la comunicación en Internet para que ésta se apegue a los derechos humanos con un enfoque ético. El enfoque de la presente investigación es denotar la importancia de la participación ciudadana en el consumo y uso de contennidos, de esta manera no sólo depositar la responsabilidad en los estados y empresas. "Significa empoderar a las personas para que puedan controlar sus decisiones sobre el uso de sus datos personales" (ACNUDH, 2019). A partir de las investigaciones presentadas, la insistencia del cuidado a los derechos humanos apegados a la ética son la base para establecer la propuesta de una guía de uso consciente de interactividad digital con base en los principios de la Comunicación Responsable.

La libertad de expresión e información en Internet se define como "un medio importante para poder ejercer derechos, libertades y participación en la democracia" (Consejo de Europa, 2014: 383). El entorno digital es clave para el desarrollo de las sociedades, pero debe existir una normatividad y una responsabilidad en los usuarios que tienen el derecho a buscar, recibir, comunicar información e ideas propias sin injerencia y sin consideración de

fronteras. "La comunicación sirve de instrumento para generar liderazgos de manera abierta, honesta y receptiva" (Remund, 2015).

Razones y principios para Internet

Los canales digitales y las redes sociales constituyen herramientas al servicio de la comunicación institucional, tanto para establecer relaciones con los públicos como para informar y legitimar las políticas implementadas. Su uso se ha extendido al ámbito local y han sido una herramienta clave durante la crisis de la covid-19 para trasladar mensajes a la población (González-Padilla y Tortolero-Blanco, 2020). Además, propone una serie de directrices para el uso de las redes sociales para la difusión de información:

1. Preferir la difusión a través de plataformas profesionales establecidas, o grupos de comunicación.
2. Proporcione la fuente al compartir información.
3. Abstenerse de compartir información sin una fuente clara y confiable.
4. Abstenerse de compartir información que sólo puede inducir pánico o ansiedad.
5. Se debe preferir la calidad sobre la cantidad al compartir información.
6. Declarar conflictos de interés, cuando corresponda.
7. Evite proporcionar consejos médicos en las redes sociales y abstenerse de dar recomendaciones no respaldadas por evidencia.
8. Utilice métodos transparentes para la revisión por pares y la retroalimentación como plataformas para procesos de revisión por pares posteriores a la publicación o preimpresión.

En el 2019 Internet Rights and Principles Coalition (IRPC) realizó un gran esfuerzo a favor de vincular los derechos humanos e Internet, por medio de su carta "10 derechos y principios para Internet" (IRPC, 2019). IRPC es una red internacional cuyo objetivo central radica en trasladar los derechos humanos a la gobernanza de Internet mediante una carta para el cumplimiento y el avance de éstos en el ambiente online. En el documento, IRPC establece los siguientes derechos:

1. Universalidad e Igualdad.
2. Derechos y Justicia Social.

3. Accesibilidad.
4. Expresión y Asociación.
5. Confidencialidad y Protección de Datos.
6. Vida, Libertad y Seguridad.
7. La Diversidad.
8. Igualdad.
9. Normas y Reglamento.
10. Gobierno.

Tomando en consideración el subcampo de la Comunicación Digital y pensando en el usuario de Internet, quien tiene una interacción en diferentes ámbitos sociales, se presenta a continuación una carta de derechos humanos y principios de Internet como propuesta de Comunicación Responsable:

1. Derecho al acceso a Internet.
2. No discriminación en el acceso, uso y gestión de Internet.
3. Libertad y seguridad en Internet.
4. Desarrollo a través de Internet.
5. Libertad de expresión e información en Internet.
6. Libertad religiosa y de creencias en Internet.
7. Libertad de reunión y de asociación en línea.
8. Privacidad en Internet.
9. Protección de los datos digitales.
10. Educación en Internet y sobre Internet.
11. El acceso a los conocimientos y a la cultura en Internet.
12. Niños y niñas e Internet.
13. Las personas con discapacidad e Internet.
14. Internet y el trabajo.
15. Participación online en los asuntos públicos.
16. Protección del consumidor en Internet.
17. Salud y servicios sociales en Internet.
18. Derecho a una solución legal y el acceso a un juicio justo ante actuaciones relacionadas en Internet.
19. Apropiación de una orden social e internacional en Internet.
20. Deberes y responsabilidades en Internet.

Recomendaciones para una Guía de Uso Consciente de Información Digital

El crecimiento exponencial de los medios digitales ha hecho que Internet se transforme en el medio de comunicación y de relación más empleado en el mundo. Esto lleva a pensar en la educación, seguridad, responsabilidad y consciencia de todos los usuarios de los ambientes virtuales. La Comunicación Responsable es una herramienta para el cumplimiento de dichos objetivos. Después de un análisis documental sustentado en el enfoque de derechos humanos de los ODS propuestos por las Naciones Unidas (ACNUDH, 2019), las directrices para el uso de las redes sociales para la difusión de información (González-Padilla y Tortolero-Blanco, 2020), y la carta de "10 derechos y principios para Internet" (IRPC, 2019), se presenta la Guía de Uso Consciente de Información Digital. Además, en esta guía se toman en cuenta los rasgos de la Comunicación Responsable que se aplican y miden en cada criterio propuesto para el uso consciente de la información digital. Dichos criterios están sustentados en los derechos humanos revisados con anterioridad.

Rasgos de Comunicación Responsable	**Criterios para uso consciente de la información digital**
• Honestidad • Empatía • Transparencia • Integridad • Consistencia	• Universalidad e igualdad. Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos, que deben ser respetados, protegidos y cumplidos en el entorno online. • Derechos y justicia social. Internet es un espacio para la promoción, protección y cumplimiento de los derechos humanos y el avance de la justicia social. Toda persona tiene el deber de respetar los derechos de los demás en el entorno online. • Accesibilidad. Toda persona tiene igual derecho a acceder y utilizar Internet de forma segura y libre. • Expresión y asociación. Toda persona tiene derecho a buscar, recibir y difundir información libremente en Internet sin censura ni interferencias. Todo el mundo tiene derecho a asociarse libremente a través de Internet con fines sociales, políticos, culturales o de otro tipo. • Confidencialidad y protección de datos. Toda persona tiene derecho a la privacidad *online*. Esto incluye el no ser vigilado, el derecho a utilizar un cifrado y el derecho al anonimato. Todo el mundo tiene derecho a la protección de datos, incluyendo el control sobre la recolección, retención, transformación, eliminación y divulgación de sus datos personales. • Vida, libertad y seguridad. El derecho a la vida, la libertad y la seguridad deben ser respetados, protegidos y cumplidos en Internet. Estos derechos no deben ser infringidos o utilizados para infringir los derechos de otros. • La diversidad. La diversidad cultural y lingüística en Internet debe ser promovida; la innovación técnica y política debe alentar y facilitar la pluralidad de expresiones. • Igualdad. Todo el mundo tendrá acceso universal y abierto a los contenidos de Internet,

	libre de priorizaciones discriminatorias, filtrado o control de tráfico por razones comerciales, políticas o de otro tipo. • Normas y reglamento. La arquitectura de Internet, los sistemas de comunicación y los formatos de documentos y datos se deben basar en estándares abiertos que garanticen la interoperabilidad completa, la inclusión y la igualdad de oportunidades para todos. • Gobierno. Los derechos humanos y la justicia social deben ser la base jurídica y normativa sobre la que operar Internet. Esto sucederá de manera transparente y multilateral, con un Internet basado en los principios de la participación inclusiva y la rendición de cuentas. • Educación en Internet y sobre Internet. Toda persona tiene derecho a la educación. • Protección de los consumidores en Internet. Todo el mundo debe respetar, proteger y cumplir los principios de protección de los consumidores en Internet. El comercio electrónico debe estar regulado para asegurar que los consumidores reciban el mismo nivel de protección que disfrutan en las transacciones no electrónicas. • Deberes y responsabilidades en Internet. Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad. Esto incluye el respeto de los derechos de los demás y responsabilidad de los que ejercen el poder.

Conclusión

Los usuarios deben tener una mirada crítica sobre la fiabilidad de los contenidos, aplicaciones y servicios a los que se tiene acceso o a los que les gustaría acceder. El desconocimiento, desinterés e ingenuidad que las personas tienen hacia la verdad fundamentada en fuentes fidedignas contribuyen a la distorsión de la verdad y hacen posible la manipulación por intereses comerciales. El compromiso adquirido por el usuario al acceder a una plataforma y/o aplicación conlleva una obligación de derechos, principios y libertades. Actualmente, la gente sólo se preocupa por el gozo del servicio sin ejercer sus responsabilidades.

Concientizar a los cibernautas de los derechos y principios del uso del Internet es la base de la Comunicación Responsable. El objetivo de garantizar la libertad de expresión muchas veces se ve amenazado por la regulación. En este sentido, es necesario ponderar la regulación como límite de la veracidad o la distorsión de la realidad, asumiendo una posverdad. Hernández-Flores nos invita tanto a los generadores de contenido como a los usuarios a hacer uso de los rasgos de la Comunicación Responsable: la honestidad a través de la verificación de datos en fuentes oficiales, la empatía al considerar los contextos y ambientes de las audiencias, la transparencia mediante la apertura de información ante la audiencia, la interactividad con el diálogo

entre el emisor y el receptor en un acto continuo y la consistencia con todos los elementos de comunicación que se emiten.

A consideración de los autores, en la presente investigación el uso consciente de la información digital es la suma de las interacciones donde intervienen gobierno, empresas y ciudadanía. Es decir, todo aquel que participa en ella debe tener derechos y obligaciones sustentadas en la Comunicación Responsable. Resulta imperante que los usuarios y/o futuros usuarios asuman la responsabilidad que implica el participar en dicha interactividad para beneficio de la sociedad.

Todos participamos, todos construimos, todos consumimos, todos somos parte de una Comunicación Responsable en Internet.

FUENTES

ACNUDH Comisionado Naciones Unidas Derechos Humanos

2019 *Derechos humanos en la era digital*. Disponible en: <https://www.ohchr.org/es/2019/10/human-rights-digital-age>.

Apolo, D.; V. Báez, L. Pauker y G. Pasquel

2017 "Corporate Communication Management: Considerations for its Study and Practice", *Revista Latina de Comunicación Social* 72: 521-539.

Bachelet, M.

2019 Derechos humanos en la era digital. ¿Pueden marcar la diferencia?, disponible en: <https://www.ohchr.org/es/2019/10/human-rights-digital-age>.

Becerra, M. y S. Waisbord

2021 "La necesidad de repensar la ortodoxia de la libertad de expresión en la comunicación digital", *De Ciencias Sociales* 60, núm. 232: 295-313, disponible en: <https://ojs.ides.org.ar/index.php/desarrollo-economico/article/view/105>.

Berners-Lee, T.

2019 "Years On, What's Next #ForTheWeb", *World Wide Web Foundation*, disponible en: <https://webfoundation.org/2019/03/web-birthday-30/>.

Boshoff, H.

2017 "An Exploration of Grounding Theories of Responsible Communication: A Literature Review", *Business Philosophy* (BSF 800), disponible en: <https://tinyurl.com/y6co8o95>.

Campos, F. y J. Ruás

2015 "Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital", Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, núm. 92: 13-37.

Carlsson, U.

2016 "Freedom of Expression in the Digital Transition", Journal of Media Business Studies 13, núm. 3: 187-197.

Castells, M.

2009 *Comunicación y poder*. Madrid: Alianz

Coeckelbergh, M.

2021 *Ética de la Inteligencia Artificial*. Madrid: Cátedra.

Consejo de Europa

2014 "Guía de los derechos humanos. Recomendación del Comité de Ministros del Consejo de Europa el 16 de abril de 2014 y exposición de motivos", *Consejo de Europa*, disponible en: <https://rm.coe.int/09000016804c177e>.

De Andrés, S. y R. González

2012 "La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social. Bases para una definición de Comunicación Responsable", *Revista Internacional de Investigación en Comunicación Adresearch Esic* 6, núm. 6: 14-31, disponible en: <http://doi.org/10.7263/adresic-006-07>.

Escofet, A.

2020 "Aprendizaje-servicio y tecnologías digitales: ¿una relación posible?", *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia* 23, núm. 1: 169-182, disponible en: <https://doi.org/10.5944/ried.23.1.24680>.

Faber-Wiener, G.

2013 *Responsible Communication*. Springer Berlín Heldelberg.

Floridi, L. y M. Taddeo

2016 "What is Data Ethics?", *Philosophical Transactions of the Royal Society* A 374, núm. 2083: 1–5.

Freestone, O. y V. Mitchell

2004 "Generation Y Attitudes Towards e-Ethics and Internet-related Misbehaviours", *Journal of Business Ethics* 54: 121-128, disponible en: < https://doi.org/10.1007/s10551-004-1571-0>.

Galindo, A.

2019 "Derechos digitales: una aproximación a las prácticas discursivas en internet desde la etnografía virtual", *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad* 9, núm. 16: 5-18. Disponible en: <https://doi.org/10.32870/pk.a9n16.359>.

González-Padilla, D. y L. Tortolero-Blanco

2020 "Social Media Influence in the covid-19 Pandemic", *International Braz J Urol* 46, núm. 1: 120–124, disponible en: <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>.

Gillespie, T.

2020 "Content Moderation, AI, and the Question of Scale", Big Data & Society 7, núm 2, disponible en: <https://doi.org/10.1177/2053951720943234>.

Han, B. C.

2014 *En el enjambre*. México: Herder.

Hernández Flores, H.

2017 Claves para una comunicación responsable y sostenible con los grupos de interés, disponible en <http://hdl.handle.net/20.500.12371/17420>.

Hernández Flores, H. y M. Navarro.

2020 "Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública: El caso de López Obrador y su gabinete en México", *Inmediaciones de la Comunicación*, disponible en <http://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3022>.

Hernández Flores, H.; P. Rivera y M. Navarro

2020 "Aproximación teórica a la perspectiva emergente de comunicación responsable y su modelo", en *V. D. vanguardia*: Libros Fragua.

Hernández-Flores, H.; V. Sánchez y A. Estupiñán

2019 "Comunicación gubernamental responsable en situaciones de crisis: el caso de Frida Sofía", *Perspectivas de la Comunicación* 12, núm. 2, disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200127>.

Hidalgo, J.

2014 "Redes sociales digitales y sus implicaciones éticas", en Del Prado, R. (ed.) *Ética y Redes Sociales*. México: Universidad Anáhuac/Tirant Lo Blanch.

Internet Rights & Principles Coalition (IRPC)

2019 "10 Internet Rights & Principles", *Internet Rights & Principles Coalition*, disponible en: <https://internetrightsandprinciples.org/campaign/>.

Kaplan, A. y M. Haenlein

2020 "Rulers of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Artificial intelligence", *Business Horizons* 63, núm. 1: 37-50.

Kiepas, A.

2020 "Human Subjectivity in the Dawn of Digital Society (Industry 4.0)", *International Journal of Pedagogy Innovation and New Technologies* 7, núm. 1: 31-38, disponible en: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.4455>.

Lanza, E. y M. Jackson

2021 *Moderación de contenidos y mecanismos de autorregulación*. El Oversight Board de Facebook y sus implicancias para América Latina, Washington: Diálogo Interamericano, disponible en: <https://www.thedialogue.org/analysis/moderacion-de-contenidos-y-mecanismos-de-autorregulacion-el-oversight-board-de-facebook-y-sus-implicancias-para-america-latina/?lang=es>.

Lecaros, J.

2013 "La ética medio ambiental: principios y valores para una ciudadanía responsable en la sociedad global", *Acta bioethica* 19, núm. 2: 177-188.

Lévano-Véliz, P.

2021 "El Derecho al olvido como paradigma en el rol responsable de los medios de comunicación en internet", *Revista Perspectivas* 6, núm. 2: 81-91, disponible en: <https://doi.org/10.22463/25909215.3258>.

Linina, I. y V. Vevere

2021 "Critical Thinking as Grounds of Socially Responsible Communication", *Environment Technologies Resources. Proceedings of the 13th International Scientific and Practical Conference* 1; 149-154. disponible en: <https://doi.org/10.17770/etr2021vol1.6572>.

Lobera, J. y R. Núñez

2020 "Nativos digitales: ¿hacia una nueva participación política?", *Revista de estudios de juventud* 108: 145-160.

López-González, H. y, F. Guerrero-Solé

2014 "Moderación de la conversación en medios online. El caso del diario Marca", *El Profesional de la Información* 23, núm. 1: 51–57, disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2014.ene.06>.

Lozano-Díaz, A. y J. Fernández-Prados

2019 "Hacia una educación para la ciudadanía digital crítica y activa en la universidad", *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa* – RELATEC 18, núm. 1: 175-187. Disponible en: <https://doi.org/10.17398/1695-288X.18.1.175>.

Maglione, C. y N. Varlotta

2011 *Investigación, gestión y búsqueda de información en internet: Conectar igualdad*. Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación, disponible en: <https://www.unrc.edu.ar/unrc/academica/docs/my25/Investigaci%C3%B3n,%20gesti%C3%B3n%20y%20b%C3%BAsqueda%20de%20informaci%C3%B3n%20en%20internet.pdf>.

Makarim, E.; M. Brata y N. Arsyafira

2019 "Limitation of Rights as a Manifestation of Duties and Responsibilities Pertaining to the Freedom Expression in Digital Communications", *Indonesia Law Review* 9 : 278-295, disponible en: <https://doi.org/10.15742/ilrev.v9n3.586>.

Martin, K.; K. Shilton y J. Smith

2019 "Business and the Ethical Implications of Technology: Introduction to the Symposium", *Journal of Business Ethics* 160, núm. 2: 307-317.

Mittelstadt, B.; P. Allo, M. Taddeo, S. Wachter y L. Floridi

2016 "The Ethics of Algorithms: Mapping the Debate", *Big Data & Society* 3, núm. 2, disponible en: <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>.

Myers, S.

2018 "Censored, Suspended, Shadowbanned: User Interpretations of Content Moderation on Social Media Platforms", New Media & Society 20, núm. 11, disponible en: <https://doi.org/10.1177/1461444818773059>.

Orihuela, J.

2004 *eCommunication: the 10 Paradigms of Media in the Digital Age. Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences*. Pamplona: Ediciones Eunate, pp.129-135.

Ortega, R.; R. Rey y V. Sánchez

2012 *Nuevas dimensiones de la convivencia escolar juvenil: ciberconducta y relaciones en la red: ciberconvivencia*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Puertas, R.; J. Yaguache y V. Altamirano

2020 "Nuevas tendencias en la comunicación organizacional", *Fonseca, Journal of Communication*, núm. 20: 7-11.

Remund, D.

2014 "The Art of Responsible Communication: Leading with Values Every Day". Business Expert Press.

Rivera, P. y H. Hernández-Flores.

2020 "Comunicación responsable en infografías digitales publicadas por empresas farmacéuticas", *Correspondencias y Análisis*, núm. 12, disponible en: <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.02>.

Siatitsa, I.

2020 "Freedom of Assembly under Attack: General and Indiscriminate Surveillance and Interference with Internet Communications", *International Review of the Red Cross* 102, núm. 903: 181-198.

Viñarás, M.

2013 "Estrategias de comunicación para generar confianza", *Comunicación y Hombre. Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, núm. 9.

ANÁLISIS DE LOS RASGOS DE LA COMUNICACIÓN RESPONSABLE EN LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE LA UPAEP EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Roberto Rafael Cuevas Hernández
Ana Cristina Gómez Vallarta
Laura Esperanza López Guerrero

Introducción

La Comunicación Responsable es considerada un nuevo tipo de gestión de la comunicación, donde las acciones hacia los entornos clave no son la base, sino la misma esencia comunicativa. A ésta se le define como la comunicación honesta y congruente que se establece entre la organización y sus públicos y se refrenda con gestión y acciones comprometidas (Hernández Flores *et al.*, 2020). Se trata de un área de reciente creación con sentido holístico y dirigida a todas las partes interesadas, que se centra en generar una comunicación basada en honestidad, empatía, transparencia, interactividad y consistencia.

La aplicabilidad transversal de la Comunicación Responsable se puede observar en diversos subcampos, entre ellos la Comunicación Corporativa e Institucional. La Comunicación Organizacional es definida por Ulloa *et al.* como:

> aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos (2015: 293).

Esta comunicación emana de la organización hacia sus públicos a través de distintas herramientas comunicativas, tanto tradicionales como digitales. Debe ser congruente con la filosofía corporativa y desarrollar una narrativa responsable y sostenida que genere confianza y credibilidad para lograr una reputación sólida.

Para Younger, la reputación "puede ser entendida como las expectativas o percepciones por parte de los stakeholders sobre el comportamiento o rendimiento pasado de una organización, se trata de un intangible valioso para la supervivencia de las instituciones" (2015: 42).

Se dice que los recursos tangibles e intangibles de una empresa son los bienes que posibilitan definir e implementar estrategias. Los intangibles no se pueden medir; sin embargo, se han convertido en potenciales generadores de valor. Estos recursos pueden constituirse en una ventaja competitiva, atraer inversiones, talento y mejorar su desempeño; además, son los recursos más difíciles de imitar y sustituir (Brahim y Arab, 2011). El fortalecimiento de la reputación corporativa, como intangible de gran valor, es tarea indispensable de la Comunicación Corporativa e Institucional.

La Comunicación Corporativa e Institucional desempeña un papel fundamental en la formación de la reputación (Mora, 2015). Su ejercicio es cada vez más estratégico y central en el desempeño de una organización. La irrupción de la pandemia del covid-19 planteó nuevos retos para este tipo de comunicación por la incertidumbre generada a nivel económico y social. Esto obligó a las organizaciones a establecer estrategias comunicativas adaptadas a este nuevo escenario, donde los rasgos de la Comunicación Responsable deben estar presentes para poder manejar el nuevo riesgo reputacional. Las universidades privadas, como organizaciones sociales, también han sido impactadas por la pandemia, por lo que, al estar relacionadas con distintas audiencias, requieren un manejo estratégico de su Comunicación Corporativa e Institucional para fortalecer su reputación.

El objetivo del presente capítulo es fundamentar el ejercicio de la Comunicación Responsable en universidades privadas para fortalecer la reputación corporativa, a través del análisis de la estrategia comunicativa que implementó la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) desde la llegada de la pandemia del covid-19, en 2020, que obligó a la institución a migrar al contexto digital y adecuar todos sus procesos y prácticas. Para ello se realizó una investigación cualitativa a partir de una documentación teórica sistematizada y dos entrevistas, lo que permitió concluir que las estrategias de comunicación implementadas por la UPAEP a lo largo de la pandemia han sido responsables y, por ende, han contribuido a consolidar su reputación corporativa.

Marco Teórico

Comunicación Responsable. Un modelo ético innovador

La Comunicación Responsable se caracteriza por ciertos atributos o rasgos con aplicabilidad en diferentes ámbitos y que en su práctica conjunta y constante contribuyen al logro de los propósitos de la corporación que la ejerce. La Comunicación Responsable da sentido y valor social de manera holística y constituye una práctica integral en el proceso de la comunicación, cuyos alcances engloban a todos los niveles, medios y *stakeholders* en la organización. Su concepción incluye dos conceptos esenciales: la comunicación y la responsabilidad.

Rincón y Ramírez-Molina (2018) describen a la comunicación como la capacidad que la organización desarrolla para responder a procesos de innovación, desarrollo, mantenimiento del orden productivo, administrativo y comercial. En este sentido, es una capacidad dinámica a través de la cual individuos y grupos de interés impulsan estrategias corporativas transversalmente. La comunicación está impactada por la filosofía, psicología, sociología y antropología; además, se reconoce como plataforma sociocultural influenciada por medios de comunicación masivos. En cuanto a la responsabilidad, Obis (2014) la define como la capacidad de responder responsablemente, lo que nos da valor como personas comprometidas con cada uno de nuestros actos. La responsabilidad tiene un efecto positivo en las personas porque genera confianza, es decir, "esta capacidad se deriva de la necesidad de ajustar nuestro comportamiento a lo que se espera de nosotros cuando establecemos cualquier tipo de relación" (López-Aranguren, citado en García-Marzá, 2017: 270).

De esta forma, al combinar la comunicación con la responsabilidad social, surge la Comunicación Responsable, que se define como "la capacidad comunicacional que posee la organización para corresponder a sus públicos y grupos de interés, en torno a las dimensiones de la responsabilidad social organizacional, las cuales giran en tres aspectos fundamentales: lo social, lo económico y lo ambiental" (Rincón *et al.*, 2019: 1221). Así, "la responsabilidad de una organización radica en comunicar lo que hace" (García-Marzá, 2017: 270). "Ser comunicativamente responsable implica en la propia concepción, compromiso, prudencia, cumplimiento, deber y ética de lo que se comunica" (Hernández Flores *et al.*, 2020: 4). En esta misma línea, Hernández Flores

define a la Comunicación Responsable como un "diálogo continuo entre la organización y sus públicos, que se espera honesto, congruente a las acciones y, por ende, responsable, por lo que sella una gestión comprometida, no sólo desde la marca, el producto o servicio que se presta, sino con todo lo que se comunica" (2020: 4).

Cabal Consulting (2018) considera a la Comunicación Responsable como pilar de la Comunicación Corporativa y la define como un proceso proactivo que difunde la realidad de una organización de forma eficaz hacia sus diferentes *stakeholders*, construye una reputación y evita riesgos reputacionales a través de siete características: 1) Honestidad: difunde mensajes veraces de forma clara; 2) Equilibrio: informa de los impactos positivos y negativos de la empresa de forma oportuna; 3) Respeto: con la intimidad y cuidado de las personas y la difusión de una cultura de paz; 4) Transparencia y accesibilidad: informa de manera organizada y clara a todas las personas, dependiendo de sus capacidades e intereses; 5) Coherencia: mantener una línea de acuerdo a los valores corporativos y a su propósito; 6) Sustentabilidad: evita el despilfarro de recursos y la ostentación desde lo económico, ambiental y social; 7) Bidireccionalidad: escucha a sus grupos de interés, creando medios para dialogar con cada uno de ellos. Finalmente, García-Marzá (2017, citando a Habermas) define la Comunicación Responsable supeditando el proceso de comunicación al cumplimento de tres condiciones, denominadas "pretensiones de validez", y que se refieren a: a) La veracidad o sinceridad; b) La verdad que refiere a la realidad y c) La justicia, que es cuando el individuo tiene los mismos derechos y capacidades que el emisor.

Junto con el desarrollo de las plataformas digitales y las redes sociales, han surgido expresiones tóxicas de racismo, xenofobia y polarización social con la intención de discriminar y atentar contra los derechos elementales de equidad e inclusión social. Ante esto, Surdu *et al.* (2021) resaltan la importancia de abordar responsablemente cualquier temática relativa a la corporación con una comunicación honesta, veraz y empática. La comunicación ética deberá ser máxima prioridad para comunicadores institucionales, academia, periodistas, líderes y partes interesadas al abordar temas delicados o de seguridad. Comunicar implica actuar con principios éticos, como ser veraz y bien intencionado. "La responsabilidad es el elemento central del compromiso ético al informar al público" (Surdu *et al.*, 2021: 174).

En este sentido, Dutta (2017) menciona que la comunicación ética es pieza central de los desafíos globales que hoy experimentamos: la posverdad y las *fake news*. Mayhew (2018) sostiene que la comunicación ética es fundamental para una toma de decisiones reflexivas y responsables, con la consecuente aceptación de responsabilidades por los mensajes que transmiten a los demás y las consecuencias a corto o largo plazo de la comunicación. Por ende, la ética constituye el fundamento en el cual se desenvuelve la nueva perspectiva de la Comunicación Responsable.

Dentro de esta innovadora conceptualización, resulta importante diferenciar a la Comunicación Responsable de otro concepto relacionado con la Comunicación Empresarial: la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (RSE). La Comunicación Responsable guarda estrecha relación con la RSE, siendo considerada por diversos investigadores como parte de la misma estrategia de RSE. En Sumarse (2015) se concluyó que comunicar responsablemente implica integrar en todos los procesos de comunicación los valores de corresponsabilidad que forman parte de la estrategia corporativa de RSE.

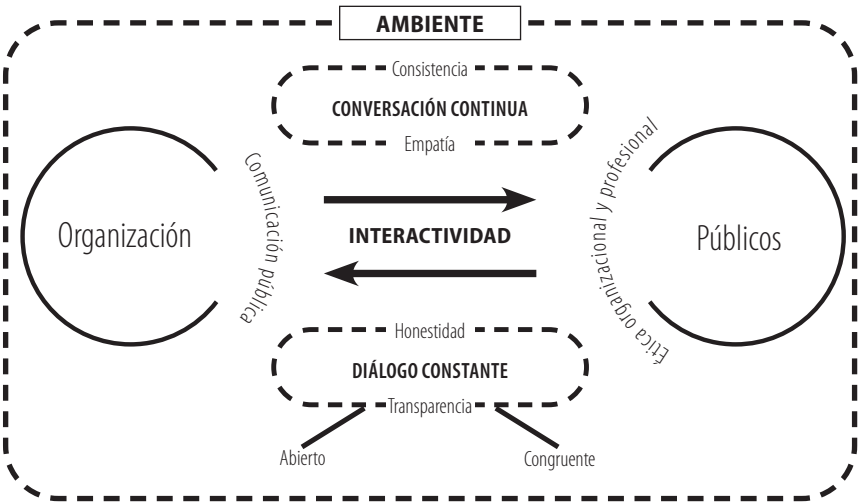
La RSE inició su desarrollo a partir de la segunda mitad del siglo XX, obteniendo amplia difusión en el mundo corporativo, como describe López-Vázquez (2014). Ésta surge al definir la importancia de la empresa como parte de la sociedad y el actuar ético y responsable de sus directivos, evaluando el conjunto de impactos generados por las diferentes actividades en su relación con los *stakeholders*. En contraste, Hernández Flores *et al.* precisan que la Comunicación Responsable:

> se considera un nuevo tipo de gestión de la comunicación, donde las acciones hacia los entornos clave no son la base, sino la misma esencia comunicativa por lo que se le define como la comunicación honesta y congruente que se establece entre la organización y sus públicos, y se refrenda con gestión y acciones comprometidas. Con base en ello, se logra una relación de confianza que asegura la aceptación, trascendencia y legitimidad de la organización a partir de su planteamiento ético-asertivo de la comunicación que emite (2020: 2).

Así mismo, remarca que mientras la RSE sólo está centrada en la comunicación a nivel organizacional, la Comunicación Responsable es observada prácticamente en todos los niveles comunicativos dentro y fuera de la em-

presa, por lo que su aplicabilidad trasciende a la Comunicación Corporativa. Por tal motivo, el modelo de la Comunicación Responsable brinda una panorámica del proceso que guarda la estrategia integral de comunicación, estableciendo un diálogo constante a través de la interactividad continua entre la organización y los *stakeholders*. En este diálogo la ética organizacional y profesional es fundamento de este ambiente, al gestionar la comunicación de forma responsable con base en los atributos de honestidad, empatía, transparencia, interactividad y consistencia. Al respecto, Hernández Flores *et al.* (2020) proponen el Modelo de Comunicación Responsable que se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Modelo de Comunicación Responsable



Fuente: Hernández Flores *et al.*, 2020: 5

La Reputación desde la Comunicación Corporativa en las universidades

La Comunicación Corporativa e Institucional, también referida como Comunicación Organizacional, es una disciplina que se desarrolla en las empresas e instituciones de manera: a) Interna, para facilitar la gestión y la apropiación de la cultura organizacional, y b) Externa, para promover el trabajo reputacional ante diferentes públicos (Pineda-Henao, 2020). Algunos autores consideran que el concepto de Comunicación Corporativa está ligado a un intercambio estratégico de mensajes, entre ellos están los investigadores Ulloa *et al.* (2015), quienes proponen que la Comunicación

Corporativa es aquella que se desarrolla en instituciones públicas sobre la base del intercambio de experiencias y conocimientos entre los sujetos que la integran, con el objetivo de producir elementos de significación que contribuyan al logro de objetivos estratégicos. En el contexto de la Comunicación Corporativa con sentido estratégico, es esencial no perder de vista que toda comunicación que emana de una organización hacia sus audiencias es comunicación pública y, por ende, debe gestionarse de forma integral, no sólo para garantizar transparencia administrativa, sino también para posibilitar, a través de tal ejercicio, la participación activa de los ciudadanos en la vida pública (Campillo-Alhama, 2016). En consecuencia, toda Comunicación Corporativa debe ser implementada integralmente y promover la retroalimentación de sus públicos.

Por otra parte, en el estudio de la Comunicación Responsable, Hernández Flores *et al.* (2020) indican que la aplicabilidad transversal de la misma se puede observar en diversos subcampos de la comunicación, entre los que se encuentran: Comunicación Corporativa e Institucional, Comunicación Gubernamental y Política, Comunicación Digital y Comunicación Educativa, como puede observarse en la Figura 2.

Figura 2. Subcampos de la Comunicación Responsable

Fuente: Hernández Flores *et al.*, 2020: 6

En la presente investigación el análisis se enfocará en el subcampo de la Comunicación Corporativa e Institucional, definido como el tipo de comunicación dedicado a crear, promover y mantener la imagen corporativa y

establecer relaciones entre la organización y sus audiencias (Rebeil citado en Hernández Flores *et al.*, 2020). Aunado a ello, Hernández Flores *et al.* (2020) destacan que dicho subcampo cuenta con tres rasgos complementarios: imagen, reputación y cultura organizacional. Finalmente, Salguero (2018) define la Comunicación Corporativa e Institucional como un proceso estratégico que contempla acciones planificadas y expresadas como mensajes dirigidos tanto a públicos internos como externos, que se construyen con respecto a un objetivo estratégico con el fin de posicionar a la organización. Así, con base en las definiciones exploradas de Pineda-Henao (2020), Ulloa *et al.* (2015), Hernández Flores *et al.* (2020) y Salguero (2018), se puede concluir que la Comunicación Corporativa e Institucional podría ser definida como toda comunicación pública, interna y externa, generada estratégicamente por parte de una organización hacia sus públicos con la finalidad de obtener una buena imagen corporativa y establecer relaciones para promover su posicionamiento.

Por otra parte, para definir la reputación es esencial partir de su origen, alojado en la Comunicación Corporativa e Institucional, ya que ésta integra elementos entre los que se encuentran: identidad, imagen y reputación. En torno a esta última, en las organizaciones es considerada como un capital enormemente valioso, en el cual lo más complejo es que sea buena para todos sus públicos. La reputación es definida como el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa (Mínguez citado en Mayol-Marcó, 2014). Pérez-Chavarría (2015) considera que una buena reputación es consecuencia de contar con cultura, estrategias y procesos que permitan crear las condiciones para que ésta sea transversal, y enfatiza que la reputación puede ser buena o mala, pero en ambos casos implica conocer la realidad y actuar. Finalmente, Younger define la reputación como "las 'expectativas o percepciones por parte de los stakeholders sobre el comportamiento o rendimiento pasado' de una organización, se trata de un intangible valioso para la supervivencia de las instituciones" (2015: 42). Teniendo claridad en ello, se establece la importancia que tienen dichas expectativas o percepciones sobre los resultados de la organización.

Con base en las definiciones compartidas por Mayol-Marcó (2014), Pérez-Chavarría (2015) y Younger (2015), la reputación podría ser definida como el conjunto de expectativas o percepciones de los *stakeholders*, que surgen como resultado de las acciones de una organización a través del tiempo y

que requieren de una gestión óptima para poder crear una imagen positiva que genere confianza. Con ello, se quiere agregar valor a la organización para beneficiar sus resultados y, por ende, contribuir a su supervivencia.

Si hablamos de una gestión óptima de la reputación como parte de la Comunicación Corporativa e Institucional, es preciso considerar las implicaciones positivas y negativas que ésta traerá para la organización, por lo que el elemento de responsabilidad se convierte en un aspecto fundamental. Casado-Molina *et al.* (2013) indican que las grandes compañías desarrollan políticas de reputación corporativa, integrando en su estrategia la consolidación de su imagen y la confianza entre sus *stakeholders*. Los autores destacan que la comunicación puede fortalecer la reputación corporativa, pero también puede generar riesgos en ésta, por lo que se debe adoptar una gestión estratégica de los intangibles que afectan a la empresa.

Pires y Trez (2017) comentan que los recursos tangibles e intangibles son todos los atributos que posibilitan a la organización definir e implementar estrategias. Los intangibles se han convertido en potenciales generadores de valor. Brahim y Arab (2018) afirman que estos recursos pueden constituirse en una ventaja competitiva, atraer inversiones, talento y mejorar su desempeño. Son los recursos más difíciles de imitar y sustituir. No se reflejan en los estados financieros, dada su dificultad para medirlos, pero ofrecen una contribución real al posicionamiento y reconocimiento de la empresa. Ejemplo de ello es la reputación. Sadlak apunta que la reputación debe "ser resultado de una cultura de calidad" (2015: 12), es decir, basarse en hechos reales y constantes para poder ser reconocida y sostenida en el tiempo. Como expresó el filósofo griego Sócrates, "si quieres gozar de una buena reputación, preocúpate en ser lo que aparentas ser". La calidad puede definirse cuando un objeto o institución cumple cabalmente con los requisitos para lo que fue creado. La excelencia es lo que destaca por encima de lo normal, supone un grado máximo de calidad (Naval, 2015). Younger (2015) resalta las ventajas de una reputación de excelencia para las universidades: atrae recursos, financiación, profesores de gran calidad y recluta estudiantes con un perfil de alto desempeño.

Entre los medios para lograr la excelencia académica, Naval (2015) enlista, entre otros, los siguientes elementos: la diferenciación, la participación, la comunicación, la red de relaciones y la apertura al entorno. La diferenciación es considerada como la ventaja competitiva de la institución; aquello en

lo que es excelente. No se puede ser bueno en todo, y debe buscarse ser excelente en un proyecto propio relacionado con la misión y la identidad de la organización. La participación requiere involucrar a todos los grupos de interés en el proyecto institucional; para ello es importante generar un sentido de pertenencia entre todos. La comunicación es otro medio esencial para lograr la excelencia académica, que es base de la reputación institucional. Un manejo estratégico de la comunicación, de manera interna y externa, implica transparencia, rendición de cuentas y participación en los debates sociales. La red de relaciones, tanto a nivel nacional como internacional, requiere de una actitud abierta y cooperativa y aporta valor al trabajo de la institución. La apertura es parte del compromiso social de la universidad para enriquecer y aprender del entorno que le rodea y mantener su actividad científica e intelectual conectada con la realidad en la que está inserta.

Los grupos de interés de la universidad son diversos y a todos hay que atender, porque cada uno de ellos tiene diferentes expectativas respecto al desempeño de la universidad. Younger (2015) menciona los siguientes: alumnos, profesorado, dirigentes, organismos públicos, entidades financieras, empleadores y público en general. Según cada público, la universidad tendrá distintas "reputaciones". Por eso, como ya se mencionó en el apartado anterior, la reputación general de una institución será el conjunto de las múltiples reputaciones generadas en cada público. Las investigaciones que estudian la reputación corporativa en las universidades consideran dos tipos de factores: los objetivos, que reflejan en la medida de lo posible la realidad de la institución de educación superior, y los subjetivos, que tienen que ver con los intereses, expectativas y percepciones de quienes emiten los juicios. Se tiene así una doble perspectiva: la calidad objetiva y la calidad percibida (Naval, 2015).

Se concluye, entonces, que no todos los componentes de la reputación son fácilmente medibles; hay un componente emocional en ella. Lostao (2015) explica que entre los bienes intangibles universitarios se encuentra la formación humanística; el prestigio de los docentes; el sentido de pertenencia de los empleados, alumnos y egresados; la alta calidad de las relaciones dentro y fuera de la institución; la responsabilidad social; la capacidad de innovación y la sostenibilidad.

Sadlak afirma que "la reputación es una riqueza mientras que su

mantenimiento y su mejora son un desafío" (2015: 13). Es aquí donde la comunicación juega un papel esencial para el cultivo, mantenimiento y fortalecimiento de la institución, ya que su misión es encargarse de gestionar "los intangibles de una institución" (Mora, 2015: 73). La reputación se adquiere o, mejor dicho, se merece, como resultado de las acciones concretas y sostenidas a lo largo del tiempo (Mora, 2015).

La llegada de la pandemia de covid-19 provocó cambios importantes en las organizaciones que las obligaron a implementar su comunicación a través de nuevos medios, entre ellos los digitales, donde los rasgos de la Comunicación Responsable deben ser considerados. Las universidades no han sido ajenas a esta realidad. En el Plan General de Contingencia de UPAEP se destaca que "las grandes crisis sociales se caracterizan —entre otras cosas— por la confusión social, la transmisión de rumores y noticias falsas, el aprovechamiento por parte de los oportunistas, la ambigüedad y un sentimiento psicológico de orfandad" (2020: 1).

Xifra (2020) menciona que en tiempos de pandemia las organizaciones deben informar aquello que sea de interés de los públicos y no de lo que les interesa y conviene a los corporativos. Es tiempo de ofrecer soluciones, no de vender. Muchas de las acciones que se requieren para fortalecer la reputación de una organización en tiempos de crisis están relacionadas con los rasgos de la Comunicación Responsable, pues son estratégicos para mitigar los efectos de la pandemia entre sus audiencias, ya que "permite fortalecer la credibilidad de los públicos bajo los entornos complejos e inciertos que vivimos actualmente" (Hernández Flores *et al.*, 2020: 5). Poner en práctica los rasgos de la Comunicación Responsable tiene un efecto benéfico porque ayudan a reducir la sensibilidad de los grupos de interés y, con ello, se logra una reputación sostenida.

La honestidad, como primer rasgo de la Comunicación Responsable, podrá fortalecerse si la universidad se convierte en una fuente de información veraz y completa para sus empleados, a fin de reducir la incertidumbre surgida en los tiempos de crisis. Asimismo, la institución deberá difundir una narrativa corporativa congruente con la identidad y cultura organizacional. Para Mora, "el relato corporativo ayuda a consolidar el sentido de pertenencia y a mantener la diferenciación" (2015: 68).

La empatía se genera informando aquello que sea de interés para los públicos, en un tono cercano y que brinde seguridad, además de ofrecer

soluciones que ayuden a mitigar los efectos de la pandemia.

La transparencia se hace presente informando a los públicos de manera constante sobre las decisiones institucionales y acerca del desarrollo de la pandemia, ofreciendo líneas de acción ante el panorama que se vive. Para Tejedo, "la divulgación voluntaria de información [...] es una herramienta estratégica relevante para las empresas al permitir mejorar su imagen, prestigio y reputación" (2016: 103).

La interactividad debe reforzarse a través del diálogo constante con los grupos de interés manteniendo abiertos los canales de escucha y retroalimentación. Se deben fomentar espacios concretos para ello, como asambleas, reuniones y relaciones con medios de comunicación tradicionales y digitales, que permitirán obtener información, contexto y sentido de las inquietudes de los diferentes públicos.

Por último, la consistencia se logrará a través de la emisión de mensajes coordinados y congruentes en todas las plataformas, herramientas comunicativas y formatos utilizados para la difusión de la narrativa institucional. Es importante elegir redes consistentes con su misión y valores. "La calidad de una organización depende de la calidad de sus relaciones" (Mora, 2015: 69). Por otra parte, dentro de la organización se debe fomentar la conciencia de que todos son responsables de la reputación. El comportamiento congruente de todos sus integrantes refleja la consistencia de la institución. De todo lo anterior se concluye que los rasgos de la Comunicación Responsable deben impactar todo el quehacer comunicativo para, de esta manera, generar un vínculo de confianza y credibilidad con sus públicos y fortalecer su reputación.

Metodología

La metodología implementada para el análisis fue a través de una investigación cualitativa, no experimental, mediante de dos técnicas: entrevistas semi-estructuradas al titular de la Dirección General de Promoción y Comunicación Estratégica (DGPCE), Andrés Beltramo, y el análisis de los comunicados emitidos durante el periodo de la pandemia de covid-19 a través de una tabla de cotejo desarrollada por Hernández Flores *et al.* (2020), cuya intención fue medir la comunicación institucional con base en los elementos de la Comunicación Responsable. Para efectos del presente capítulo, el subcampo analizado será el de la Comunicación Corporativa e Institucional, aplicando los principios de la Comunicación Responsable, cuyos rasgos son

honestidad, transparencia, empatía, interactividad y consistencia.

Se tomó como caso de estudio la comunicación institucional implementada por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) durante la pandemia de covid-19, que inició en el año 2020.

Para la aplicación de esta metodología se analizaron dos entrevistas, una de las cuales fue realizada por los investigadores que suscriben y la otra por la autora de la metodología, la Dra. Hilda Gabriela Hernández Flores. Además, se revisaron avisos oficiales. Así, el enfoque fue dirigido al estudio de información primaria emitida por la institución a través de la DGPCE. Bajo este esquema se analizaron dos entrevistas realizadas al director del área mencionada, Andrés Beltramo, con el objetivo de conocer su perspectiva sobre la implementación de la Comunicación Responsable a través de la comunicación institucional para identificar los rasgos estudiados.

Además, se seleccionaron seis avisos oficiales publicados digitalmente por UPAEP con el propósito de configurar una muestra y analizarla en función de los rasgos de la Comunicación Responsable. Estos avisos pertenecen a la campaña "Plan de Continuidad", que posteriormente fue renombrada como "Regreso Seguro". El periodo documentado abarca del 11 de marzo de 2020 al 14 de mayo del 2021.

Para el análisis de los avisos se realizó una tabla de cotejo que contiene los rasgos generales de la Comunicación Responsable, con la finalidad de determinar su presencia en la estrategia comunicativa de UPAEP. Es importante mencionar que las seis tablas en las que se cotejan avisos oficiales de UPAEP, se componen de dos partes. La primera contiene información sobre el aviso: título, medio, fecha en que fue publicada, síntesis del contenido y el enlace al sitio web donde es posible consultarla. La segunda parte contiene el análisis de la presencia o ausencia de los rasgos generales de la Comunicación Responsable corroborando la información contenida. Siguiendo la metodología de Hernández Flores *et al.* (2020), se adaptó la valoración de intervalos de acuerdo con los rasgos generales para identificar si la pieza comunicativa analizada es o no responsable. Dichos intervalos son:

- 4-5 rasgos: altamente responsable.
- 3 rasgos: medianamente responsable.
- 1-2 rasgos: poco responsable.

- o rasgos: nada responsable.

A continuación, se muestra el instrumento utilizado.

Tabla 1. Tabla de cotejo entre los anuncios oficiales del UPAEP y los rasgos de la Comunicación Responsable

TABLA DE COTEJO	
Título del aviso:	
Medio:	
Fecha de publicación:	
Síntesis del contenido:	
Enlace al sitio web:	

Rasgos de la COMUNICACIÓN RESPONSABLE	Aparición del rasgo(s) en el aviso analizado		Justificación: Observaciones-Argumentaciones sobre la aparición o no del rasgo
	Sí	No	
Honestidad			
Empatía			
Transparencia			
Interactividad			
Consistencia			
Valoración de intervalos			

Fuente: Elaboración con base en Hernández Flores *et al*. (2020).

Finalmente, al cotejar los resultados de la tabla con lo obtenido a través de las entrevistas con el responsable de la DGPCE de UPAEP, se evalúa la congruencia de la estrategia con el contenido y forma de los avisos oficiales. De esta manera se define la existencia o inexistencia de Comunicación Responsable en la estrategia, lo que impacta en su reputación corporativa.

Resultados

En este apartado se presentan las entrevistas realizadas al titular de la DGPCE de la UPAEP sobre la Comunicación Responsable implementada durante esta contingencia, las cuales sirvieron como piezas comunicativas a analizar durante el presente capítulo.

Entrevistas con el director de Comunicación de la UPAEP: Andrés Beltramo

La primera entrevista que se analizó fue realizada por Hernández Flores. En ella, el enfoque se centró en conocer su perspectiva sobre cómo entiende una Comunicación Responsable, para qué sirve y cómo se ejecuta. Entre los puntos más relevantes sobre la visión de Andrés Beltramo se destacan:

a) Toda comunicación institucional debe tener como objetivo la protección, la pertinencia y permanencia de la institución.
b) En una crisis como la que originó la pandemia, la comunicación es un puente entre la institución y sus audiencias.
c) Cuando hay claridad y congruencia en los mensajes, los receptores pueden entender mejor las decisiones difíciles que las instituciones deben tomar.
d) Las estrategias utilizadas por la UAPEP para manejar la comunicación ante la pandemia fueron la redundancia en los mensajes y la detección de la sensibilidad y humor de los públicos.
e) Los públicos premian a las instituciones que en estas circunstancias están en contacto continuo.
f) Se utilizó un modelo circular en el que toda la comunicación se alinea en un círculo virtuoso que se alimenta consistentemente, evitando así una comunicación fragmentada.
g) El rol del director de Comunicación es proteger los intangibles de la institución, como la reputación que posibilita la permanencia de la institución.
h) La estrategia de comunicación debe trabajarse junto al máximo órgano de gobierno.
i) Se deben definir las audiencias y las herramientas que se utilizarán para transmitir el mensaje.
j) Entre los obstáculos para implementar una comunicación responsable se encuentran la complejidad de las instituciones y la minimización del papel estratégico de la comunicación por parte de los directivos de una institución.
k) Las habilidades que los comunicadores responsables requieren son: mantener el contacto con la realidad y anticiparse a posibles escenarios para la toma de acciones oportunas.

La segunda entrevista, realizada en julio de 2021, tuvo como objetivo

conocer la estrategia comunicativa implementada por UPAEP durante la pandemia para identificar en ella posibles rasgos de Comunicación Responsable.[1] A continuación se detallan los puntos más relevantes mencionados en la entrevista:

a) Su estrategia estuvo basada en el Plan General de Comunicación de Contingencia, que no está publicado por ser de carácter confidencial y al que solo se puede tener acceso contactando a las autoridades universitarias. El objetivo de este plan era generar una comunicación clara, eficaz y proactiva en el proceso de migración digital durante la pandemia, alineando todas las plataformas para mantener el sentido de pertenencia y la identidad institucional con un sincero compromiso hacia la comunidad. Además, se buscó acompañar en la dificultad y transmitir un moderado optimismo y esperanza (UPAEP, 2020).

b) Se diseñó un micrositio llamado "Plan de Continuidad" alojado en el portal de la universidad (https://upaep.mx//plandecontinuidad). Más tarde, debido a la evolución de la pandemia, fue sustituido por "Regreso Seguro" (https://upaep.mx/regresoseguro) para dar seguimiento a la comunicación de la UPAEP hacia sus diferentes públicos.

c) Se fortalecieron y alinearon las herramientas existentes para dar consistencia y alcance a los mensajes segmentados por audiencias.

d) Se definieron tres líneas de comunicación: la institucional, la informativa y de actualidad, y la de inspiración y cercanía.

e) Se buscó un tono redundante y amplio en la comunicación.

f) Se comunicaron las iniciativas que desarrolló UPAEP para mitigar los efectos de la pandemia, como el laboratorio de diagnóstico molecular, un *call-center* covid, la campaña "Cadena de Solidaridad" y la donación de caretas a hospitales.

g) La Comunicación Responsable es esencial para que la institución cumpla su misión y conserve su prestigio, lo que permite asegurar su estabilidad.

h) La comunicación ha posibilitado que las audiencias sigan viviendo ex-

1 Para más información, se puede consultar la síntesis de la entrevista en el Anexo 1 a través del siguiente enlace: <https://drive.google.com/drive/folders/17bh4b8iDVTCQy1xKrUCe-dC6RdfD-3yP0>.

periencias universitarias durante la pandemia.

Tablas de cotejo de avisos oficiales de la UPAEP durante la pandemia

Los avisos oficiales de la UPAEP durante la pandemia fueron dirigidos a todas sus audiencias. Para el presente análisis se seleccionaron seis de carácter general, que fueron publicados digitalmente por la UPAEP.[2]

En general, los hallazgos obtenidos en las tablas de cotejo indican que la UPAEP ha implementado una comunicación altamente responsable, al cumplir con 4 de 5 rasgos en cada aviso. Los rasgos presentes en los avisos son: honestidad, empatía, transparencia y consistencia. El único rasgo que no se puede apreciar es la interactividad por el carácter informativo de los avisos analizados.

Resultados

Con base en los resultados, en ambas entrevistas con el director de Comunicación se puede apreciar que la estrategia posee un fundamento claro y ético que orienta todas las actividades comunicativas de la universidad bajo la perspectiva de la Comunicación Responsable. Aunado a ello, los resultados de las tablas de cotejo arrojan que los rasgos de honestidad, en la veracidad de la información; la empatía, en el tono de la narrativa y segmentación de audiencias; la transparencia, en la información completa y clara; y la consistencia, en la construcción de una sola línea de comunicación coherente y unificada a lo largo del tiempo, se presentan de manera constante en los anuncios emitidos por UPAEP durante el periodo analizado.

Por otro lado, este estudio muestra que la presencia de interactividad, rasgo de la Comunicación Responsable que involucra una comunicación dialógica que facilita la retroalimentación en favor de una comunicación más productiva (Hernández Flores *et al.*, 2020), fue la más débil al no fomentar un diálogo abierto con las audiencias. Esto se debe al formato del aviso como medio comunicativo. Sin embargo, es importante resaltar que los avisos analizados también fueron publicados a través de redes sociales durante dicho periodo. Dada la naturaleza de este otro medio, se facilita la retroalimentación por lo que, de haber sido evaluados en redes sociales, se habría cumplido también con la presencia de dicho rasgo.

2 Para ver las tablas de cotejo, se puede consultar el Anexo 2 en el siguiente enlace: <https://drive.google.com/drive/folders/17bh4b8iDVTCQy1xKrUCe-dC6RdfD3yP0>.

Conclusiones y recomendaciones

Con base en la perspectiva de Hernández-Flores (2020) acerca de la Comunicación Responsable y los resultados obtenidos en la presente investigación, se concluye que en las piezas comunicativas analizadas de UPAEP predominan los rasgos generales de la Comunicación Responsable, lo cual no sólo evitó una crisis institucional dentro de un contexto de gran incertidumbre, sino que fortaleció los lazos entre la universidad y sus públicos, apoyándose en las plataformas digitales. Estos hallazgos son útiles para apoyar los esfuerzos comunicativos tanto de instituciones educativas como de cualquier otra organización que busque implementar una estrategia más integral para ejercer la responsabilidad comunicativa que le corresponde.

Por otra parte, los tiempos de crisis generan incertidumbre e inseguridad en las organizaciones que pueden poner en riesgo su reputación, por lo cual se recomienda tomar las siguientes medidas en su estrategia comunicativa:

a) Definir la narrativa institucional que implementarán en función de sus valores, filosofía y cultura corporativa.

b) Identificar los públicos y sus necesidades específicas ante la incertidumbre generada.

c) Mantener un monitoreo continuo del entorno para identificar los riesgos de mayor importancia y responder oportunamente a ellos desde una postura responsable.

d) Manejar mensajes constantes, claros y veraces que no den lugar a imprecisiones y con un sentido de empatía hacia las diferentes audiencias.

e) Desarrollar herramientas comunicativas y definir los medios que serán utilizados para la difusión de los mensajes.

f) Contemplar dentro de las plataformas elegidas a los canales de retroalimentación que las distintas audiencias podrán utilizar a fin de establecer un diálogo con la organización.

g) Transmitir un tono sereno y cercano que propicie la certidumbre entre sus audiencias.

h) Mantener una comunicación alineada de forma integral que transmita un mensaje coherente y unificado y que genere confianza en las audiencias.

Todas estas acciones, debidamente fundamentadas en principios éticos, contribuirán al ejercicio de una comunicación responsable que fortalecerá su reputación y estrechará la relación entre la organización y sus diferentes públicos a través del desarrollo de vínculos basados en la confianza.

FUENTES

Brahim, H. y M. Arab

2018 "The Effect of Intangible Resources on the Economic Performance of the Firm", *Journal of Business Studies Quarterly* 3, núm. 1: 36-59, disponible en: <https://www.proquest.com/openview/e2b72b92ea7065b801f91979653d2e48/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1056382>.

Cabal Consulting

2018 "Las 7 características de la comunicación responsable", *Cabal Consulting*. Disponible en: <https://www.cabalconsulting.com/las-7-caracteristicas-de-la-comunicacion-responsable/>.

Campillo-Alhama, C.

2016 "La comunicación pública: una delimitación conceptual a partir de su objeto", *Opción* 32, núm. 7: 291-312, disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048480019>.

Casado-Molina, A.; A. Méndiz-Noguero y J. Peláez-Sánchez

2013 "The Evolution of Dircom: From Communication Manager to Reputation Strategist", Communication & Society/Comunicación y Sociedad XXVI, núm. 1: 47-66, disponible en: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35431/1/20130425131959.pdf>.

Dutta, M.

2017 "We Need Ethics, not Regulation, to Counter Fake News", *The Wire*, 18 de mayo, disponible en: <https://thewire.in/culture/fake-news-communication-ethics>.

García-Marzá, D.

2017 "From Ethical Codes to Ethical Auditing: An Ethical Infrastructure for Social Responsibility Communication", *El profesional de la información* 26, núm. 2: 268-276. Disponible en: <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/mar/13_esp.pdf>

Hernández Flores, H.; P. Rivera-Salas y M. Navarro-Sequeira

2020 "Aproximación teórica a la perspectiva emergente de Comunicación Responsable" [Artículo no publicado, BUAP], disponible en: <https://drive.google.com/drive/folders/17bh4b8iDVTCQy1xKrUCe-dC6RdfD3yP0>.

López- Vásquez, B.

2014 "Evolución e impacto en la comunicación de valores responsables. Caso de estudio en España", *Historia y Comunicación Social. La comunicación en la profesión en la universidad de hoy* 19, número especial: 511-523, disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45152/42513>.

Lostao, P.

2015 "Gestión estratégica de la Reputación Corporativa" en Mora, J. (coord.), *Reputación de universidades*. Navarra: eunsa, pp. 45-52, disponible en: <https://docer.com.ar/doc/8c5c51>.

Mayhew, R.

2018 "What Are Key Principles of Ethical Communication?", *Bizfluent*, 11 de junio, disponible en: <https://bizfluent.com/info-8406730-key-principles-ethical-communication.html>.

Mayol-Marcó, D.

2014 "En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación", *Razón y Palabra* 18, Núm. 2_87: 169–182, disponible en: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/548>.

Mora, J.

2015 "Cultivar la reputación con ayuda de la comunicación", en Mora, J. (coord.), *Reputación de universidades*. Navarra: eunsa, pp. 63-84, disponible en: <https://docer.com.ar/doc/8c5c51>.

Naval, C.

2015 "Reputación, Calidad y Éxito en educación", en Mora, J. (coord.), *Reputación de universidades*. Navarra: eunsa, pp. 19-32, disponible en: <https://docer.com.ar/doc/8c5c51>.

Obis, J.

2014 "La responsabilidad como valor y como exigencia moral", *Orden Hospitalaria de San Juan de Dios*, disponible en: <https://www.ohsjd.es/responsabilidad-como-valor-como-exigencia-moral>.

Pérez-Chavarría, M.

2015 *Gestión de reputación corporativa en empresas mexicanas: Realidades, perspectivas y oportunidades*. Madrid: Tecnológico de Monterrey/d+i Llorente & Cuenca, disponible en: <https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2015/02/150210_dmasi_libro_reputacion_empresas_mexicanas.pdf>.

Pineda-Henao, A.

2020 "La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital", *Revista Geon* 7, núm. 1: 9-25, disponible en: <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/182>.

Pires, V. y G. Trez

2017 "Corporate Reputation A Discussion on Construct Definition and Measurement and its Relation to Performance", *Revista de Gestão* 25, núm. 1: 47-64, disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/323793014_Corporate_reputation_A_discussion_on_construct_definition_and_measurement_and_its_relation_to_performance>.

Rincón, Y. y R. Ramírez-Molina

2018 "Comunicación responsable en las organizaciones", en Universidad del Valle (Ed.), *Responsabilidad Corporativa: una mirada integral en América Latina*. Editorial

Univalle. pp.93-100. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/328160423_Comunicacion_responsable_en_las_organizaciones>.

Rincón, Y.; H. Sukier, J. Contreras y R. Ramírez-Molina

2019 "Responsible Communication Strategies for Small and Medium-sized Enterprises", *Opción* 35, núm. 89-2: 1208-1234, disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/335870586_Responsible_communication_strategies_for_small_and_medium-sized_enterprises>.

Sadlak, J.

2015 "Prólogo" en Mora, J. (coord.), *Reputación de universidades*. Navarra: eunsa, pp. 7-8, disponible en: <https://docer.com.ar/doc/8c5c51>.

Salguero, R.

2018 "Comunicación Corporativa: tarea multidisciplinaria", en Aguilar, S.; R. Salguero y S. Barriga (eds.), *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala: UTMACH, pp. 14-53., disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>.

Sumarse

2015 *Guía de comunicación responsable*. Panamá: Sumarse, disponible en: <https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/biblioteca/pdf/1428353364_SUMARSE_-_Guiia_de_Comunicacioin.pdf>.

Surdu, I.; M. Teodor, C. Ivan e I. Chiru

2021 "Ethical Engagement, Responsibility and Strategic Communication in the Digital Era: Practitioners' Approaches", *Icono14* 19, núm. 1: 155-178, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7756867>.

Tejedo, F.

2016 "Información de los recursos intangibles ocultos: ¿memorias de sostenibilidad o informe anual?", *European Research of Management and Business Economics* 22, núm. 2: 101-109, disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252315000374?via%3Dihub>.

Ulloa, C.; D. Apolo y J. Villalobos

2015 "Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas", Austral Comunicación 4, núm. 2: 287-301, disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/296695840_Aproximacion_conceptual_a_la_comunicacion_corporativa_retos_y_propuestas>.

UPAEP

2020 *Plan General de Comunicación de Contingencia UPAEP*. [manuscrito no publicado]. Dirección General de Promoción y Comunicación Estratégica-UPAEP.

Xifra, J.

2020 "Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19", *Profesional de la Información* 29, núm. 2: 1–18, disponible en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.20>

Younger, R.

2015 "Consideraciones acerca de la reputación de las principales universidades del mundo" en Mora, J. (coord.), *Reputación de universidades*. Navarra: eunsa, pp. 33-34, disponible en: <https://docer.com.ar/doc/8c5c51>.

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA NASA #ADOPTTHEPLANET EN FACEBOOK EN EL ÁMBITO DIGITAL E INSTITUCIONAL COMO COMUNICACIÓN RESPONSABLE

Edna Verónica Rish Santos
Erika del Carmen Ruiz Martínez
Alejandro Melo Sanfuentes

Introducción

Una campaña social es una campaña de comunicación que busca sensibilizar y concientizar a su público objetivo sobre una problemática social para generar un cambio en la conducta que favorezca su solución. Este tipo de campañas no son nuevas, han existido desde la antigua Grecia y han ido evolucionando. Talavera (2004: 8), siguiendo a Kotler, señala que las campañas para el cambio de conducta social ... no son un fenómeno nuevo.

En la antigua Grecia y Roma, las campañas sociales fueron creadas para liberar esclavos. En Inglaterra, durante la revolución industrial, las campañas fueron lanzadas para liberar deudores de la cárcel, promover el voto de la mujer o evitar y eliminar el abuso de los infantes en el trabajo (Kotler citado en Talavera, 2004: 8).

En una campaña de carácter social hay dos aspectos que juegan un rol fundamental. Primero, encontramos a la Responsabilidad Social, que sirve para promover valores y actitudes que contribuyen al bienestar social. En segundo lugar, tenemos a la Comunicación Responsable, la cual, aunque debe estar presente en toda campaña, toma mayor relevancia en una de este tipo. La Comunicación Responsable se refiere a la forma y tono en que se difunde el mensaje, el cual se debe comunicar de manera responsable para lograr con éxito el propósito de la campaña. El mensaje debe tener un carácter proactivo y debe estar construido de forma veraz, evitando cualquier tipo de riesgo que ponga en peligro la reputación de la organización que promueve dicha campaña.

En toda campaña de carácter social debe haber una estructura y una base para lograr el objetivo de una Comunicación Responsable. Se debe contar con un discurso que promueva un cambio o que genere conciencia. No sólo es elaborar la campaña con el objetivo de compartir información al

mayor número de personas, sino asumir una planificación, la creación de un mensaje, un desarrollo metodológico con fines sociales y una evaluación positiva de la campaña.

En este capítulo abordaremos una de las campañas del Día de la Tierra. Es importante reflexionar cómo ha ido incrementando la conciencia social sobre el medio ambiente entre aquellos afines a cuidar nuestro entorno, pero también entre la población mundial, al menos a nivel discursivo. Las campañas de carácter social cada vez tienen mayor espacio en los medios y en las redes sociales, por ello, quienes usen estas últimas tienen la responsabilidad de gestionar una Comunicación Responsable.

De manera específica, nos centraremos en la campaña #AdoptThePlanet publicada principalmente en redes sociales por la NASA, en el marco conmemorativo del Día de la Tierra de 2017. Ésta fue seleccionada por la fuerza discursiva que aporta el *hashtag* y porque la NASA es de los organismos gubernamentales que poseen mayor reconocimiento, no sólo por la exploración espacial, sino por las investigaciones de nuestro planeta. Como veremos, #AdoptThePlanet debe desarrollarse con base en los principios de la Comunicación Responsable porque el resultado que pueda alcanzar estará ligado a su credibilidad.

Toda la comunicación debiera ser responsable, tanto si es para comunicar un producto o servicio, o una estrategia de negocio (Sumarse, 2015: 12).

Estado de la cuestión

Las campañas de carácter social son un recurso que utilizan las marcas y compañías para mejorar su reputación frente a sus consumidores, pero también por un genuino interés en apoyar causas sociales que beneficien de alguna forma a su entorno. Este tipo de publicidad ha venido cobrando fuerza desde hace algunos años. "La publicidad social ha venido cobrando una fuerte importancia debido a los procesos de transformación que requiere la sociedad, y a las necesidades que tienen empresas y organizaciones por comunicarse a partir de estrategias de vinculación más fuertes con sus públicos objetivos" (Orozco, 2010: 169).

Sin embargo, ésta es un área que se requiere impulsar en dos sentidos. En primer lugar, es necesario trabajar en generar mayor conciencia entre las personas para que apoyen las causas sociales y a las compañías o marcas que las apoyan. En Argentina se hizo un estudio de cómo este tipo de

campañas podía influenciar al *target* de una marca, y encontraron que "el target, reticente a modificar sus actitudes y conductas, no se hace eco de los mensajes que a él se dirigen y la publicidad de bien público resulta poco eficaz" (Tomba *et al.*, 2018: 184).

Es necesario encontrar una forma adecuada y clara para que una persona comprenda la importancia de apoyar este tipo de causas, pero también para facilitarles dar su apoyo si se desea un impacto real. Es necesario recalcar que hay campañas que no sólo influyen en las personas, sino en las legislaciones, como es el caso del Earth Day. Al respecto, Freeman (2002: 125) señala que a partir del primer Día de la Tierra ha habido una evolución en materia de cuidado ambiental, al menos en Estados Unidos en donde se pusieron bajo la lupa y se hicieron ajustes a las 6 mayores leyes ambientales.

De acuerdo con Banacloche *et al.* (2000: 14), desde el punto de vista de la comunicación de las campañas sociales hay evidencia, al menos parcial, de que éstas suelen tener rasgos similares a nivel visual, por ejemplo, uso de colores apagados, imágenes impactantes y explicaciones breves o nulas. El aspecto visual es realmente importante para llamar la atención de la audiencia objetivo e incluso influye en la intención de participación; sin embargo, no hay un argumento verificado a nivel científico, pero es una hipótesis desde la experiencia.

La segunda área que requiere impulso es la de realizar investigación adicional que muestre de manera clara cómo una marca o compañía se puede beneficiar de apoyar una causa social. Como señala Orozco,

> Las acciones estratégicas que emprendan las empresas para la puesta en marcha de campañas de publicidad social deben comenzar con procesos de investigación, en donde se contemple el análisis de sus adoptantes objetivos, de otros agentes de cambio, de los sitios donde se llevará a cabo la campaña y de los medios de comunicación a utilizar (2010: 188).

Esto contribuirá a generar mayor confianza para utilizar este tipo de esfuerzos. Las marcas y compañías están centradas en sus objetivos financieros y si no hay claridad sobre el retorno que puede traerles, es difícil que se acepte una inversión en este campo. Sin embargo, el beneficio en muchos casos es poco tangible y no es sencillo monetizar; además, tampoco es fácil visualizar el tiempo en que se cristaliza dicho beneficio. Por esto, hay

autores que consideran que las compañías están subestimando el impacto que pueden obtener:

> Los resultados de nuestros estudios iniciales sugieren que las empresas pueden estar subestimando los posibles beneficios de las iniciativas de marketing social. El marketing social puede dar a una marca la ventaja que necesita para ganarse los corazones y las mentes de los consumidores escépticos en los mercados super competitivos y saturados de la actualidad (Bloom *et al.*, 2006: 55).

Adicionalmente, Bloom et al. hicieron un análisis para comparar cómo podría cambiar la percepción de una marca de cerveza si apoyaba distintos tipos de eventos: dos de causas sociales y dos eventos deportivos. Los resultados apoyan la idea de que el beneficio será mayor al apoyar las primeras:

> "Con base tanto en la teoría como en nuestros hallazgos iniciales de un conjunto de estudios que utilizan el análisis conjunto, muchas empresas obtendrán mejores rendimientos al crear una afinidad con una causa social que afiliarse a otras empresas, más claramente comerciales" (2006: 49).

A pesar de esto, se requiere más investigación para proporcionar evidencia de la efectividad y viabilidad de la monetización de los beneficios económicos que traen las campañas de causas sociales.

Evolución del Earth Day a lo largo de los últimos cinco años

El Día de la Tierra es un evento anual para demostrar el apoyo a la protección del medio ambiente, en donde distintas instituciones se comprometen a usar su voz, alcance, innovación y experiencia para proteger el planeta. El evento incluye una amplia gama de eventos coordinados globalmente por earthday.org, donde se lanzan distintas campañas para ayudar a inspirar pequeños cambios en la vida de las personas que pueden sumar un gran impacto.

Como contexto histórico, en 1969, durante una conferencia de la UNESCO en San Francisco, se propuso un día para honrar a la Tierra, el cual se realizó por primera vez el 21 de marzo de 1970, es decir, el primer día de primavera en el hemisferio norte. Este evento fue considerado un llamado a la acción para acelerar los planes para proteger el planeta y que el desarrollo del ser

humano pueda continuar prosperando ahora y en las generaciones futuras. Como lo menciona la Organización del Día de la Tierra en su sitio web:

> el escenario estaba listo para el cambio con la publicación del bestseller de Rachel Carson en el New York Times, Silent Spring, en 1962. El libro representó un momento decisivo, vendiendo más de 500.000 copias en 24 países, ya que aumentó la conciencia pública y la preocupación por los organismos vivos, medio ambiente y los vínculos inextricables entre la contaminación y la salud pública (Earth Day, 2021).

Al inicio se centró en Estados Unidos, pero con el paso del tiempo ha evolucionado a distintos ámbitos internacionales alcanzando una cobertura de más de 140 países. Éstos se han comprometido a utilizar su voz, alcance político y experiencia para ayudar a las personas a adoptar una vida sostenible. En el Día de la Tierra de 2016 más de 120 países firmaron el histórico Acuerdo de París, lo que inspiró elecciones sostenibles y educó a millones de personas a lo largo del mundo sobre pequeñas acciones positivas.

Los hallazgos de distintas investigaciones han sido claros. Si bien la mayoría de las personas quiere hacer más para proteger el planeta, generalmente no se sabe por dónde empezar o cómo marcar la diferencia. Menos del 50 por ciento de las personas toman decisiones respetuosas con el medio ambiente en casa y aquellos que no actúan de manera sostenible aseguran que "no saber cómo" es la barrera más grande. Es por esto por lo que toman relevancia las campañas llevadas a cabo en el marco del Día de la Tierra.

Actualmente, numerosas comunidades participan en acciones del Día de la Tierra. En 2020, derivado de la pandemia, más de 100 millones de personas en todo el mundo celebraron el 50 aniversario del Día de la Tierra en la mayor movilización masiva en línea de la historia. La oportunidad está más cerca de nosotros de lo que pensamos. La contaminación de los hogares se encuentra entre los tres principales emisores globales de gases de efecto invernadero, lo que significa que los pequeños cambios que se hacen en el hogar pueden tener un gran impacto. Los verdaderos agentes de cambio en nuestros hogares son influenciados por campañas de comunicación lanzadas en el marco del Día de la Tierra, como #AdoptThePlanet que lanzó la NASA en 2017.

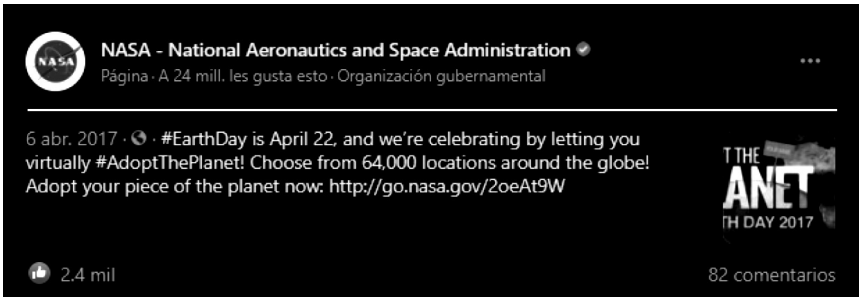
Campaña #AdoptThePlanet como estrategia para el Día de la Tierra 2017

Una estrategia de Comunicación Responsable en torno a una campaña de responsabilidad social no debe centrarse sólo en la difusión del contenido. Más bien se trata de elaborar una estrategia que abarque todas las acciones que pretende la campaña, desde un mensaje clave que no se pierda durante la campaña hasta la poscampaña. Una Comunicación Responsable es una comunicación permanente. Una campaña de responsabilidad social bien enfocada es una campaña con permanencia, pues el objetivo es generar un cambio de ideas, actitudes o conducta sobre un tema.

La NASA es un organismo reconocido a nivel mundial, siempre interesado en realizar acciones en beneficio de la sociedad y del planeta mediante la concientización del cuidado del planeta, un entorno que es de todos y del cual depende la humanidad. Un ejemplo de esto es la campaña para invitar a las personas de todo el mundo a celebrar el Día de la Tierra "adoptando" una porción del planeta, como lo menciona Howell (2017): "Este Día de la Tierra, la NASA busca personas alrededor del mundo que adopten una de las 64 000 secciones del planeta que se ven desde el espacio".

En esta campaña se utilizó la comunicación digital a través de las redes sociales, como Facebook, con una comunicación constante y un mensaje universal para los distintos públicos a los que se enfoca. La comunicación se encuentra fundamentada en los programas integrales de responsabilidad social que forman parte de la filosofía de la nasa. No sólo se buscaba "atraer la atención" a este tipo de campañas, lo que se quería era generar conciencia ante una problemática actual y de índole mundial. En la Figura 1 se puede ver un ejemplo de la campaña de la NASA en Facebook.

Figura 1: Campaña #AdoptThePlanet en Facebook



Fuente: Publicación realizada en la página de Facebook de la NASA en 2017.

Además de Facebook, la NASA utilizó otras plataformas como Twitter e incluso hubo comentarios en páginas de otras organizaciones. La campaña detallada se explica en el Anexo.

Lineamientos de un proyecto de responsabilidad social. Descripción del modelo y rasgos de la Comunicación Responsable, máximas de Grice y subcampos

Una campaña de responsabilidad social es una respuesta que tiene la organización con la sociedad, al promover un mayor bienestar social y mejor calidad de vida a través de criterios sustentables, éticos y medioambientales que requieren de acciones sociales, laborales, culturales, contractuales y legales (Sarmiento del Valle, 2011, citado en Hernández Flores *et al.*, 2020).

En toda campaña de Responsabilidad Social debe haber una estructura y una base para lograr el objetivo de la Comunicación Responsable. El propósito de toda campaña de esta índole es ofrecer una comunicación responsable a través de un discurso que promueva un cambio o, por lo menos, concientizar sobre dicha acción. Una campaña de Responsabilidad Social debe considerar diferentes aspectos:

1. Los lineamientos de responsabilidad social.
2. Los rasgos de Comunicación Responsable de Hernández Flores *et al.* (2020) en el mensaje.
3. Las máximas de Grice.
4. Identificar los subcampos de la comunicación.

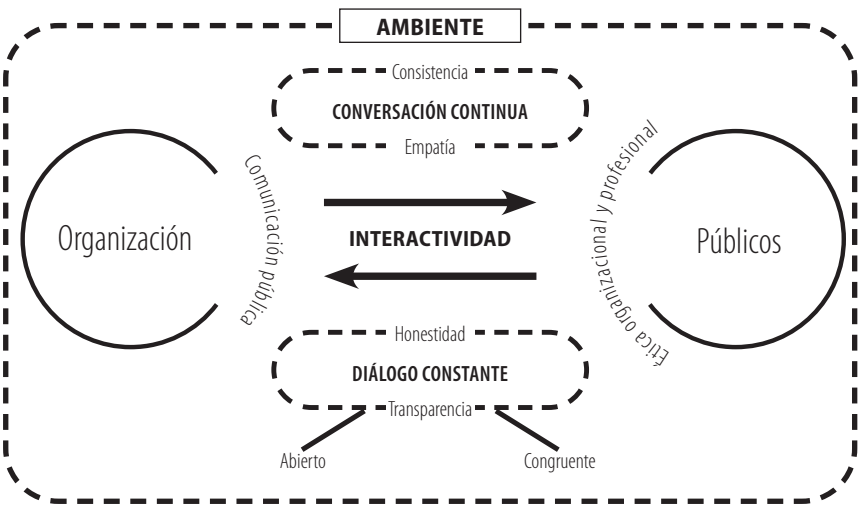
De manera inicial, una Comunicación Responsable debe considerar los siguientes lineamientos que incluso inician antes de tener la campaña diseñada:

- Proyecto. Es la ordenación de un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí (De Andrés y González, 2012). Se debe plasmar de manera clara cuál es la iniciativa considerando todos los recursos necesarios, siempre con el mensaje y el objetivo central de la campaña visualizando el fin último.
- Diálogo. "La interacción con el público objetivo. Crear una comunicación activa donde se genere una retroalimentación. La idea es adoptar una actitud crítica, reivindicativa" (De Andrés y González, 2012: 25). Se debe pensar de qué forma se generará el diálogo con la audiencia objetivo y cómo se dará respuesta por parte de la campaña, de tal forma que se generé una comunicación bidireccional.
- Mediación. Es importante establecer cuáles van a ser los medios de comunicación que van a fungir como mediadores influyentes en la configuración social. Este concepto implica correspondencia, igualación, interacción, integración, pluralidad y alteridad entre la organización y el público objetivo. La mediación permite la interacción, debe extender la cultura de la Responsabilidad Social Empresarial y contribuir a que la información se aproxime al público objetivo (De Andrés y González, 2012).
- Finalismo. Es la necesidad de llevar a cabo el objetivo, lo cual motiva a que todo el proceso de la campaña se lleve sin contratiempo. Esto permite una mejora continua y un cambio o aceptación en el público objetivo (De Andrés y González, 2012).
- Compromiso. "La Comunicación Responsable asume como su marco de referencia aquellos problemas tanto globales como locales y que la nueva ciudadanía reclama para su resolución, como las enormes y crecientes desigualdades de todo tipo, la creciente crisis de las vías de participación efectiva en todos los ámbitos de la vida, el deterioro del medio ambiente por la falta de control sostenible de la producción y del consumo" (De Andrés y González, 2012: 27). En la campaña que se analiza aquí se tiene el compromiso con el cuidado del planeta y se espera que el público objetivo también establezca un compromiso real y consciente.

- Ciudadanía. Es el público objetivo activo al cual se dirige el mensaje sobre la necesidad planteada y en el que se busca crear nuevas preocupaciones, de ahí que el término de ciudadanía es una de las piezas clave de la Comunicación Responsable (De Andrés y González, 2012).

Para generar interactividad con el público objetivo a través de la Comunicación Responsable, contamos con el siguiente modelo:

Figura 2: Modelo de Comunicación Responsable



Fuente: Hernández Flores *et al.*, 2020

El modelo mostrado en la Figura 2 permite no sólo evaluar el éxito o fracaso de la campaña, sino también analizar cómo se efectuó la comunicación y si el proyecto cumple con la expectativa de cambio en el público objetivo.

Un elemento que se debe considerar dentro de una campaña social es el mensaje, que parte de una Comunicación Responsable fundamentada en el diálogo, la interactividad y la empatía para establecer un compromiso social. Para lograr esto es necesario evaluar los rasgos de la Comunicación Responsable que plantean Hernández Flores *et al.* (2020):

- Honestidad. Lo que se menciona en la campaña debe ser verificable y debe estar sustentado en información veraz y oficial, como datos estadísticos.

- Empatía. Establecer un contexto de respeto y necesidades reales. La campaña debe ser respetuosa con la audiencia, tanto si están de acuerdo con el cuidado y preservación del medio ambiente como si no lo creen importante.
- Transparencia. La campaña debe plasmar el objetivo, la dinámica y toda la información necesaria. Además, la información que se comparte debe ser clara y abierta.
- Interactividad. Tomar en cuenta la retroalimentación del público y generar un diálogo ante comentarios y dudas. Se debe contar con una forma de generar un diálogo con la audiencia objetivo.
- Consistencia. La campaña debe tener un discurso coherente y sostenido y no desviar información para obtener resultados forzados. La comunicación debe estar fundamentada en valores que son congruentes con el comportamiento.

Si una campaña social es informativa, veraz, pertinente, clara y breve, incrementa la posibilidad de lograr su objetivo. Para ello son útiles las máximas de Grice (1975), que evalúan cuatro conceptos:

- Máxima de cantidad. "Contribución directa de acuerdo con el propósito de la conversación de la campaña".
- Máxima de calidad. "Contribución veraz, con fundamento para que no se pierda el objetivo de la campaña".
- Máxima de relación. "Que la contribución permita un diálogo con el público objetivo sobre el tópico principal de la campaña logrando un 'compromiso' mutuo".
- Máxima de modo. "Que la campaña sea clara y breve, no confundir ni utilizar medios que no sean los adecuados para establecer una relación con el público objetivo. El lograr un *call to action* es fundamental y de ahí depende mucho el éxito o el fracaso de una campaña".

Figura 3: Máximas de Grice

Fuente: Hernández (2021) y Grice (1975).

Metodología

Para realizar la presente investigación,[1] que tiene como principal objetivo evaluar los rasgos de Comunicación Responsable de la campaña #AdoptThePlanet de la NASA, se ha decidido utilizar una metodología cualitativa transversal no experimental, con las técnicas de evaluación recapituladas en una tabla de cotejo.

Los elementos para evaluar la campaña son:

1. Lineamientos de una campaña de responsabilidad social.
2. Modelo y rasgos de la comunicación responsable de Hernández Flores *et al.* (2020):
- Honestidad.
- Empatía.
- Transparencia.
- Interactividad.
- Consistencia.
3. Máximas de Grice:
- La máxima de cantidad.

1 Para efectos de este estudio no se parte de una hipótesis de investigación debido al tipo de trabajo a realizar, que es evaluar una campaña con un modelo ya realizado y no explicar un fenómeno o probar una pregunta de investigación.

- La máxima de calidad.
- La máxima de relación.
- La máxima de modo.

Además, la evaluación se realizó tomando en cuenta dos de los cuatro subcampos de Comunicación Responsable que plantean Hernández Flores *et al.* (2020):

- Comunicación corporativa e institucional. Es una comunicación que proviene de la organización, y sus rasgos complementarios son: imagen, reputación y cultura organizacional. Dentro de la comunicación institucional, una de las herramientas más importantes y utilizada es la campaña social, la cual invita a tomar acción ante cierta problemática o situación.
- Comunicación digital. El principal canal de difusión de la campaña son las redes sociales, las cuales se deben utilizar de manera que la información y el conocimiento sean veraces y atiendan de manera correcta la comunicación con el público objetivo. Por esto, el enfoque está puesto en Facebook, al ser la red social de mayor uso. De acuerdo con Statista Research Deparment (2021), en 2020 fue la red social con mayor porcentaje de usuarios. Por otro lado, a través de esta plataforma la interacción entre compañías/marcas y los usuarios es relativamente sencilla, por lo que es utilizada para generar comunicación entre compañías y personas. Se evaluaron, además, los rasgos complementarios de la comunicación digital: herramientas digitales, fiabilidad, validez de la investigación y las fuentes.

El tipo de investigación es de carácter descriptivo, ya que se pretende cotejar la campaña bajo los lentes de distintos modelos. Se midieron las variables de manera independiente y se integraron las mediciones. El enfoque de la investigación es de tipo integral y flexible, ya que a partir de la tabla de cotejo mencionada arriba, se crearon los resúmenes. Además, se utilizaron las publicaciones realizadas por la NASA en el marco del Día de la Tierra para complementar el análisis. Para finalizar, se presentan recomendaciones para que una campaña social pueda generar mayor impacto y respuesta por parte de las personas interesadas en respaldar el cuidado del medio ambiente.

Evaluación de la campaña #AdoptThePlanet

Lineamientos responsabilidad social en la campaña

El primer lineamiento por evaluar es el proyecto. En este sentido, se asume que se desarrolló de manera anticipada; sin embargo, después de evaluar el desarrollo de la campaña, se consideró que no contempló todos los recursos necesarios para lograr el objetivo de la campaña: se quedó corta en recursos humanos y, tal vez, tecnológicos que permitieran mayor interactividad con el consumidor. Por otro lado, también se nota falta de recursos en cuanto a la difusión inicial y comunicación de los resultados logrados.

En segundo lugar, se evaluó el diálogo generado a raíz de la información no sólo responsable, sino veraz, de calidad y que comunique con base en el marco de la misión y visión de la organización (De Andrés y González: 2012). Al revisar el flujo de la comunicación en Facebook, se nota que no hubo una comunicación dinámica y bidireccional, no se generó un diálogo entre los creadores y el público objetivo.

En cuanto a la mediación, la campaña se diseñó específicamente para Facebook. De acuerdo con un artículo de Marketing 4 eCommerce (Galeano, 2023), en 2017 Facebook contaba con 1 871 000 usuarios a nivel mundial, lo que la hacía la principal red social.

En cuanto a finalismo, se presume que existía la necesidad de lograr el objetivo; sin embargo, no se corrigió el camino durante la ejecución para lograr un mayor diálogo con el público objetivo, de tal forma que se viera de forma continua un incremento en la tasa de adopción. Por lo tanto, se considera que se observó satisfactoriamente este lineamiento.

Por último, se considera que no se cumplió con el lineamiento de ciudadanía, dado que al hablarle a usuarios de Facebook se acotó el público potencial y se dejaron fuera a targets relevantes con un comportamiento afín a la campaña porque no eran usuarios frecuentes de la red social.

Modelo de Comunicación Responsable

La NASA generó una conversación con el público objetivo a través de la campaña #AdoptThePlanet. Este público tiene un conocimiento previo de la empresa, con lo cual establece una credibilidad. La interactividad se generó en este caso a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) con base en comentarios, preguntas e incluso tomando acción. Lo que se percibe en

el análisis de la campaña es una falta de diálogo constante y conversación continua.

Evaluación de los rasgos de Comunicación Responsable

Aquí se analizan cada uno de los rasgos de una comunicación responsable planteados por Hernández Flores *et al.*:

- Honestidad. Lo que menciona la campaña sobre adoptar una de las 64 000 porciones de la Tierra es fácilmente verificable al participar y entrar al enlace para adoptar. Al ser respaldada por la NASA, la campaña suma la credibilidad que actualmente tiene dicho organismo. También, posee referencias o herramientas de verificación presentes en las piezas de comunicación, lo cual genera confianza. Además de que se presenta en el momento correcto bajo el marco del Día de la Tierra, lo cual es propicio para la credibilidad. Finalmente, resulta muy simple encontrar distintos enlaces con información referente a la campaña.
- Empatía. El lenguaje utilizado para describir la campaña es respetuoso en todos los sentidos. Se refiere de manera concreta al objetivo que persigue sin mencionar a quienes no concuerden con la visión sobre el cuidado ambiental. El mensaje queda abierto para quienes quieran participar sin prohibir o coartar la intención de nadie. Por lo tanto, la comunicación presentada tiene muestras de proactividad y respeto con una representación precisa y positiva del público en su contexto. Esto es, además, consistente a lo largo de toda la campaña y en las distintas piezas de comunicación.
- Transparencia. La información que se comparte en la campaña es transparente; sin embargo, si hay un punto en el que no es totalmente clara y esto fue detectado en los comentarios de Facebook. En una primera lectura no queda claro si la participación incluye una aportación económica. Sería esperable, pero no lo comunica, lo cual resta transparencia. La apertura de la NASA y su capacidad para compartir toda la información necesaria, así como para asumir opiniones relacionadas con cuestiones económicas, es fundamental. Ésta es un área que se podría mejorar para siguientes campañas.
- Interactividad. La NASA presenta en Twitter y Facebook la comunicación, dándole la oportunidad a la audiencia para expresar sus propias

preocupaciones y hacer preguntas sobre sus desafíos. Con el uso de estas plataformas, pareciera que la interactividad puede darse de manera sencilla; sin embargo, para que eso suceda es importante contar con una respuesta ágil ante preguntas o comentarios. En la comunicación se muestra una falta de respuesta o involucramiento de la institución con la audiencia, lo cual es necesario para cumplir el objetivo de obtener información útil de los comentarios de las personas.

- Consistencia. Es congruente que un organismo como la NASA plantee campañas que promuevan el cuidado de la Tierra. La campaña presenta un enfoque integrado y coherente entre los sistemas, plataformas e información que usa para emitir los mensajes y comunicar con el público; los colores y las imágenes que usa para representar la Tierra y los objetivos.

Es fundamental tener una comunicación responsable al mandar un mensaje público, sobre todo siendo una figura gubernamental. Esto ayuda a mantener la credibilidad y reputación, presentar argumentos justos y precisos de lo que se quiere comunicar, proporcionar hechos honestos con integridad y sin engaños ni distorsiones y cumplir con los valores y creencias morales compartidos o comunes. Los rasgos evaluados anteriormente ayudan a analizar una comunicación, evaluando si quien comunica utiliza su propio contenido u otorga el crédito correspondiente según sea necesario. El mensaje no debe buscar engañar a la audiencia ni debe distorsionar o deformar los hechos.

Máximas de Grice

En este apartado se analizan cada una de las máximas planteadas en la teoría de comunicación de Grice (1975) dentro de la campaña:

- Máxima de la cantidad. La campaña trata de ser informativa, pues presenta desde un inicio los contenidos y objetivos. Para las personas interesadas permite acceder a más detalles, por lo que la campaña presenta una cantidad justa de información tratando de ser útil y honesta.
- Máxima de la calidad. La campaña presenta rasgos verificables y está respaldada por evidencia y argumentos científicos: además, intenta ser veraz y no dar información falsa, sin exageraciones y sin espacio para una incorrecta interpretación.

- Máxima de relación. La campaña se presenta en el marco del Día de la Tierra, utilizando la tecnología y alcance de la NASA con el objetivo de ser relevante y sumamente pertinente en la agenda de cuidado del planeta. Además, conecta el cuidado del planeta con el objetivo de la exploración del espacio usualmente asociado a la NASA.
- Máxima de la manera. La campaña es concisa, inteligible y arreglada, evitando la opacidad y la ambigüedad; presenta su razonamiento en un orden sensato para su argumento.

Así mismo en la publicación inicial se evalúa si se violenta alguna de las máximas antes mencionadas, lo cual está descrito en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Evaluación de las máximas de Grice en la primera publicación de la campaña #AdoptThePlanet

FACEBOOK		
POST	**CONTEXTO**	**JUSTIFICACIÓN**
#AdoptThePlanet para el Día de la Tierra Ayúdanos a alcanzar nuestro objetivo de adoptar todo el planeta antes de del Día de la Tierra, este sábado 22 de abril. ¡Ya hemos llegado a la mitad! Comparte con tus amigos y familiares, adopta piezas para tus hijos o nietos. Puedes imprimir tu certificado de adopción, guardarlo como pdf o incluso hacer una captura de pantalla. Participar es gratis. ¿Por qué adoptamos la tierra?Crear conciencia de que ningún planeta está mejor estudiado que aquél en el que vivimos. La flota de la NASA con 18 misiones científicas de la Tierra en el espacio, apoyada por aeronaves, barcos y observaciones terrestres, mide muchos aspectos del medio ambiente que afectan la vida de todas las personas del mundo. Obtenga más información sobre #AdoptThePlanet	Dentro del marco del Día de la Tierra del 2017, la NASA invita a personas de todo el mundo a "adoptar" una de las 64,000 piezas individuales de la Tierra vistas desde el espacio, con la intención de crear conciencia acerca del estudio que hacen de la misma.	Esta comunicación no violenta ninguna de las Máximas de Grace. Aun cuando es un poco extenso para un post de Facebook, explica de manera clara y concisa el objetivo, brinda las ligas para mantener más información, está muy bien relacionada con otros post de la campaña y ligado a una campaña más amplia que es el Día de la Tierra.

Fuente: Elaboración propia.

Como *post* de seguimiento, la NASA publicó una segunda comunicación, que se analiza en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Evaluación de las máximas de Grice en la segunda publicación de la campaña #AdoptThePlanet

FACEBOOK		
POST	**CONTEXTO**	**JUSTIFICACIÓN**
La NASA te invita a ayudarnos a celebrar el Día de la Tierra 2017 adoptando virtualmente un pedazo de la Tierra vista desde el espacio. Su certificado de adopción personalizado incluirá datos de los satélites de observación de la Tierra de la NASA para una ubicación asignada al azar. Imprímelo y compártelo, luego explora otras ubicaciones con nuestro mapa interactivo y obtén aún más datos de ciencias de la Tierra del sitio web Worldview de la NASA	Como seguimiento al primer post de invitación, la NSA publica otra comunicación, en esta ocasión con un video y dando seguimiento a la invitación inicial.	Esta comunicación es mucho más breve, por lo cual la Máxima de Grace de cantidad se ve violentada, parece que no hay suficiente información, aún cuando dentro de un contexto de campaña la publicación hace sentido, la publicación individualmente es demasiado concisa y no ofrece la intención de la campaña de crear conciencia.

Fuente: Elaboración propia.

Las máximas de Grice, que definen las condiciones para una comunicación eficaz, sirven de marco referencial para la evaluación de pautas comunicativas, proporcionando una forma de comprender la correspondencia satisfactoria y no satisfactoria con una comunicación eficaz. Con base en estas máximas, se concluye que la audiencia espera claridad, brevedad y sinceridad, una comunicación que no cumpla con estas expectativas será recibida desfavorablemente.

En este caso se concluye que la campaña #AdoptThePlanet de la NASA cumple con las condiciones para ser considerada una campaña eficaz. De acuerdo con las métricas de Grice evaluadas, se considera que la campaña es informativa, veraz, pertinente, clara y breve.

Evaluación de los rasgos de subcampos de la Comunicación Responsable

Ahora se analizan los rasgos de los subcampos de la Comunicación Responsable que plantea Hernández Flores *et al.* (2020):

- Comunicación Corporativa e Institucional. La campaña cuenta con una comunicación que proviene de la NASA como una agencia independiente del gobierno federal de los Estados Unidos y responsable del programa espacial civil, así como de la investigación aeronáutica y sobre la Tierra. El público tiene una visión generalmente positiva de

la NASA, pues considera que la exploración espacial no es una fantasía, sino una posibilidad alcanzable y creen que es un esfuerzo noble basado principalmente en el éxito de los programas espaciales tripulados. Esto les permite hacer campañas sociales con el objetivo de invitar al público en general a tomar acción ante cierta problemática o situación.

- Comunicación Digital. La NASA utiliza distintas formas para comunicar las misiones de exploración desde distintas perspectivas. Se comunica cómo se idean misiones espaciales, la complejidad de éstas, los resultados científicos e incluso fotografías de la Tierra. Facebook, así como otras redes sociales, se ha convertido en una forma integral donde la NASA comunica y conecta con el público, esto debido a que permite llegar a una variedad de audiencias y de una manera accesible para el público.

Es razonable pensar que la campaña #AdoptThePlanet cuenta con Comunicación Responsable, pero se percibe que se maneja de manera aislada, pues depende de otros organismos o medios para que publiquen. En general, se observa falta de interacción con la audiencia. Si esto se corrige, la campaña podría generar mayor impacto y, por lo tanto, mayor alcance en la generación de conciencia social.

Conclusiones y recomendaciones

Con base en el análisis realizado, podemos concluir que la campaña puede ser considerada como una campaña con Comunicación Responsable y de carácter social, ya que cumple con la mayor parte de los criterios evaluados. Sin embargo, no cumple cabalmente con los lineamientos que presumen una adecuada planeación que apoye en el cumplimiento del objetivo.

La relación entre la responsabilidad y la comunicación siempre ha sido íntima y omnipresente. No podemos pasar por alto, en nuestra búsqueda de una definición satisfactoria de una interacción con una audiencia, el hecho convincente de que cualquier comunicación conlleva una fuerte dimensión de interactividad, ética y responsabilidad, entre otros criterios. Johannesen *et al.* (2008) mencionan que apelar a la razón, la emoción y la credibilidad, a la relación entre el conocimiento construido socialmente y la verdad y a la adaptación a la audiencia son parte fundamental de una comunicación responsable.

En una campaña de este tipo es de suma importancia establecer una estrategia y metodología de principio a fin, lo cual ayuda a crear un valor

añadido para todos los grupos de interés. Es necesario construir una realidad sustentable en todas las dimensiones posibles. La campaña analizada, aunque es predecible su resultado, denota una evaluación endeble al no tener métricas de medición final, es decir, no hay resultados publicados que permitan establecer un parámetro de éxito o de fracaso. Si bien el objetivo es crear un tipo de comunicación, no se genera una retroalimentación adecuada, lo cual debilita el impacto de lo que pudiera ser un proyecto exitoso.

El hallazgo en este análisis está centrado en la comprensión de los elementos que hacen que la campaña sea una Comunicación Responsable. Y que pos sí misma la campaña debería ser relevante para el público. Responde a la necesidad de generar conciencia, tanto en lo individual, como en grupos de interés ante un contexto social que tiene impacto sobre el medio ambiente, de ahí la necesidad de una Comunicación Responsable con base en las dimensiones estudiadas.

Recomendaciones

De manera inicial se establecen tres recomendaciones para mejorar el impacto de la campaña social.

1. Se recomienda asegurar la interacción con la audiencia. Responder a cada pregunta es vital para no diluir el impacto generado al estar expuesto por primera vez a la campaña. Según Remund (2014), la comunicación no puede ser una función delegada al Departamento de Relaciones Públicas, pues cada persona en la organización controla cierta información, datos y comentarios. En un contexto donde la vida es cada vez más acelerada, es responsabilidad de todo líder comunicarse de manera abierta, honesta y receptiva. En línea con esta conclusión, se puede recomendar a la NASA que capacite a los empleados para ser más participativos en las redes sociales y ayuden en esta interacción. Dresp-Langley (2009) menciona que el comportamiento y las aportaciones individuales en la comunicación organizacional pueden ser monitoreados de manera constructiva y ética por los líderes para el beneficio de la comunicación.
2. Es conveniente que la difusión de la campaña no se quede solamente en un momento determinado o en la fecha exacta del Día de la Tierra. Sería conveniente realizar publicidad previa para construir mayor awareness de la campaña y, por lo tanto, incrementar la probabilidad de participación.

3. Se plantea realizar un evento digital en el mismo día para el cierre de la campaña. No se encuentran resultados finales de cómo evolucionó la campaña y de si se logró que se adoptaran las 64 000 secciones. Esto ayudaría en años posteriores a mantener un *trend* de interés por el tema.

Futuras líneas de investigación

Como futuras líneas de investigación se ven dos diferentes instancias. En primer lugar, la evaluación tangible de la campaña para determinar el Impacto y el *call to action*, de esta forma se pueden relacionar estos indicadores con los rasgos de Comunicación Responsable para determinar cuál de ellos se correlaciona en mayor medida con el llamado a la acción. Así se podrán establecer parámetros para que una campaña de corte social tenga mayor impacto y, al mismo tiempo, promueva una Comunicación Responsable.

En segundo lugar, sería útil evaluar la campaña bajo la metodología valorativa para trazar conclusiones más sólidas. La metodología valorativa respaldada por la teoría de la valoración (Martin y White, 2005) en una campaña social permite cotejar las características del contenido tanto de la campaña en dirección al público objetivo como del público objetivo a la organización que emite la campaña. Esta metodología consta de las siguientes vertientes:

- Valoración positiva. Expresa una intención valorativa a favor.
- Valoración negativa. Hay rasgos de desconfianza, información no clara o confusa de ambos lados, pero principalmente como respuesta del público objetivo.
- Valoración neutra. Se tiene un equilibrio en el diálogo y en la "acción y reacción" esperada.

FUENTES

Banacloche, J.; M. Blázquez, A. Cabedo, A. Capitán, E. Cherta, G. Cortel, M. Ibáñez, L. Gadea, D. Galán, E. Gómez, G. Reig, N. Ribés, J. Sempere, E. Vicent y E. Vidal

2000 "Análisis de campañas de comunicación social", *Fòrum de Recerca*, núm. 6,2000-2001, disponible en: <http://hdl.handle.net/10234/79866>.

Bloom, P.; S. Hoeffler, K. Keller y E. Basurto

2006 "How Social-cause Marketing Affects Consumer Perceptions", *MIT Sloan Management Review* 47, núm. 2, disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/228150322_How_Social-Cause_Marketing_Affects_Consumer_Perceptions>.

De Andrés, S. y González, R

2012 "La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social. Bases para una definición de Comunicación Responsable", *Adresearch. Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, núm. 6: 14-3, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3980026>.

Dresp-Langley, B.

2009 "The Communication Contract and Its Ten Ground Clauses," *Journal of Business Ethics* 87: 415–436, disponible en: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-008-9929-3.pdf>.

Earth Day

2021 "Sobre nosotros. La historia del día de la Tierra", *Earth Day*, disponible en: <https://www.earthday.org/history/>.

Freeman, A.

2002 "Environmental Policy Since Earth Day I: What Have We Gained?", *The Journal of Economic Perspectives* 16, núm. 1: 125-146, disponible en: <https://www.jstor.org/stable/2696579>.

Galeano, S.

2023 "Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo", *Marketing 4 Ecommerce*, 27 de enero, disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/#:~:text=%C2%BFY%20en%202017%3F,la%20red%20social%20a%20diario>.

Gray, E.

2017 "NASA Celebrates Earth Day by Letting Us All #AdoptThePlanet", NASA, 6 de abril, disponible en: <https://www.nasa.gov/feature/goddard/2017/nasa-celebrates-earth-day-by-letting-us-all-adoptheplanet>.

Grice, P.

1975 "Logic and Conversation", en Cole, P. y J. Morgan (eds.) *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. New York: Academic Press, pp. 41–58.

Hernández Flores, H.; P. Rivera-Salas y M. Navarro-Sequeira

2020 "Aproximación teórica a la perspectiva emergente de Comunicación Responsable" [Artículo no publicado, BUAP], disponible en: <https://drive.google.com/drive/folders/17bh4b8iDVTCQy1xKrUCe-dC6RdfD3yP0>.

Howell, E.

2017 "Grab Piece of the Planet with nasa's Earth Day Adoption", *Space.com*, 20 de abril, disponible en: <https://www.space.com/36533-nasa-earth-day-adopt-the-planet.html>.

Johannesen, R.; K. Valde y K. Whedbee

2008 *Ethics in Human Communication*. Edición 6. Illinois: Waveland Pr Inc.

Martin, J. y P. White

2005 *The languaje of evaluation: Appraisal in English*. London: Palgrave.

Orozco, J.

2010 *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

Remund, D.

2014 *The Art of Responsible Communication*. Leading with Values Every Day. New York: Business Expert Press.

Statista Research Department

2021 "Social Media y su contenido creado por el usuario", *Statista*. Disponible en: <https://es.statista.com/sectores/1176/tema/1538/social-media-y-contenido-creado-por-el-usuario>.

Sumarse

2015 *Guía de comunicación responsable*. Panamá: Sumarse, disponible en: <https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/biblioteca/pdf/1428353364_SUMARSE_-_Guiia_de_Comunicacioin.pdf>.

Talavera, A.

2004 *Diagnóstico de las áreas, servicios y talleres del DIF de San Andrés Cholula: elementos para una mejor difusión interna y externa* [Tesis de Licenciatura], Universidad de las Américas Puebla, disponible en: <http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/talavera_i_a/>.

Tomba, C.; M. Muñoz y A. Allisiardi

2018 "La responsabilidad social de la publicidad. Eficacia de las campañas de bien público", *Millcayac: Revista Digital de Ciencias Sociales* 5, núm. 8: 157-186, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6330884>.

ANEXO

"La NASA celebra el día de la tierra permitiendo que todos adoptemos al planeta #AdoptThePlanet".

"La NASA invita a personas de todo el mundo a ayudarnos a celebrar el Día de la Tierra 2017 "adoptando" una de las 64 000 piezas individuales de la Tierra vistas desde el espacio".

"La NASA mira continuamente hacia afuera para encontrar y aprender sobre planetas en nuestro sistema solar y más allá, pero ningún planeta está mejor estudiado que aquel en el que realmente vivimos. Nuestra flota de 18 misiones científicas de la Tierra en el espacio, respaldadas por aeronaves, barcos y observaciones terrestres, miden aspectos del medio ambiente que afectan la vida de todas las personas en todo el mundo".

"A partir del 6 de abril, usted y sus vecinos podrán compartir el aprendizaje sobre los pequeños detalles que conforman nuestro entorno global al "adoptar" una pequeña parte de nuestro planeta de origen. Recibirá un certificado de adopción personalizado para su pedazo de Tierra numerado único (en promedio 55 millas de ancho) para imprimir y compartir en las redes sociales. El certificado incluye datos científicos de la Tierra de la NASA recopilados para esa ubicación: una vista del planeta con una luz que nunca había visto".

"Visite go.nasa.gov/adopt para adoptar su parte del planeta y explorar un rincón del mundo. Si bien a cada visitante del sitio web #AdoptThePlanet se le asignará al azar un pedazo de la Tierra para celebrar, participar no confiere ningún derecho legal o de propiedad".

"Nuestro objetivo es que todo el planeta sea adoptado para el Día de la Tierra, el 22 de abril. Una vez que se adopten las 64 000 piezas, comenzaremos de

nuevo desde arriba, para que todos los que quieran participar puedan hacerlo.

"La NASA estudia nuestro planeta de muchas maneras, desde el aire que respiramos, la lluvia y la nieve que proporcionan agua para la agricultura y las comunidades, los desastres naturales como sequías e inundaciones, los océanos, que cubren el 70 por ciento de la superficie de la Tierra y proporcionan alimento para mucha gente alrededor del mundo".

"La visión de la Tierra de la NASA desde el espacio brinda una perspectiva que no se puede obtener desde el suelo. Los satélites recorren todo el mundo y ven dónde vive la gente y las partes remotas de los desiertos, las montañas y los vastos océanos que son difíciles, sino imposibles, de visitar. Con instrumentos en el espacio, los científicos pueden obtener datos detallados de todo el mundo que no pueden obtener en ningún otro lugar".

"Una vez que haya adoptado su pieza, puede explorar un mapa del mundo interactivo e imprimir certificados de otros lugares, como su ciudad natal o su lugar de vacaciones favorito. También puede profundizar en los datos de cualquier lugar de la Tierra siguiendo un enlace al sitio web de Worldview de la nasa".

"En Worldview podrá ver imágenes que resalten la cantidad de vegetación en la tierra o ver las mediciones de la calidad del aire. Puede ver qué tan lejos han viajado la contaminación del aire y el hollín de los incendios o volcanes de la tierra al océano o cuánto hielo marino está presente en el Ártico y la Antártida. La mayoría de las imágenes están disponibles a las pocas horas de que los satélites pasen por encima. Además, puede ver cómo ha cambiado su parte de la Tierra a lo largo del tiempo, ya que muchos productos de datos abarcan casi 30 años. Estos son los mismos conjuntos de datos que los científicos usan para estudiar nuestro planeta cambiante" (Gray, 2017).

Tatiana Adalid Mayorga. Doctorante por la Universidad Anáhuac. Por más de 20 años, Tatiana se ha dedicado a entender y participar de la comunicación desde distintas trincheras: como reportera; trabajó en la administración pública local de la CDMX y el Gobierno federal. En la industria de las Relaciones Públicas y la Comunicación Estratégica ha participado en los sectores energético, tecnología e industria 4.0, farmacéutico, alimentos y bebidas, salud y bienestar, inmobiliario, entre otros. Actualmente es socia a 27 Pivot, con el objetivo de construir una nueva forma de entender y ejecutar la comunicación. Tatiana estudió Periodismo y Comunicación Colectiva en la UNAM.

Francisco Javier Coria Bustos Pérez. Licenciado en Diseño y Comunicación Visual por la Universidad Nacional Autónoma de México. Maestría en Administración y Dirección de Empresas por EGADE Business School del Tecnológico de Monterrey y es Doctorando en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica por la Universidad Anáhuac Norte. Tiene estudios en Behavioral Marketing & Economics por la Universidad de Yale en Estados Unidos. Francisco tiene estudios certificados en Innovation & Design Thinking por CEDIM, Digital Marketing y Brand Product Management por parte de IE Business School en España. Es Profesor de Cátedra en Promoción, Medios y Relaciones Públicas en la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey y Profesor Universitario de Diseño Estratégico en la Universidad Anáhuac Norte.

Roberto Rafael Cuevas Hernández. Universidad Anáhuac (México). Es Licenciado en Administración de empresas por el ITESM; Maestrías en Finanzas y Maestría en Mercadotecnia. Realizó también Maestría en administración de empresas en la UVM; Máster en Dirección de Empresas por el IPADE y Diplomado en Competencias empresariales en la Universidad Anáhuac. Laboró en empresas de consumo ocupando gerencias de marca, gerencias de mercadotecnia y Dirección de marketing. Se ha desempeñado en los sectores de Seguros de crédito, de Medios y del Retail, a nivel de Dirección comercial, Dirección de área y Dirección General. Como consultor ha

desarrollado y coordinado proyectos de planeación estratégica, construcción de marca y lanzamiento de productos y marcas tanto en organizaciones nacionales como trasnacionales.

Edgar Faugier-Fuentes. Doctorando del programas en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica de la Universidad Anáhuac México con proceso de doble titulación en el programa interuniversitario de Comunicación de las Universidades de Málaga, Sevilla, Huelva y Cádiz. Maestro en Mercadotecnia y Publicidad, licenciado en Diseño Gráfico. Socio director de la agencia digital Efaugier Comunicación Pragámática, docente a nivel maestría y licenciatura en diversas universidades en México. Actualmente está adscrito a la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Línea de investigación: comercio electrónico, experiencia de usuario, neuromarketing y comunicación digital.

Emma Catalina Garza Alanis. Estudió la Licenciatura en Ciencias de la Información y Comunicación, la Especialidad en Calidad e Innovación de los Servicios y la Maestría en Administración de Empresas por la Universidad de Monterrey. Actualmente realiza una Doble Titulación entre el Doctorado en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica de la Universidad Anáhuac Norte y la Universidad de Cádiz dentro en el Programa de Doctorado Interuniversitario de Comunicación que integra 4 universidades andaluzas. Directora de la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional y de la Licenciatura en Mercadotecnia y Estrategia Creativa dentro de la Escuela de Negocios de la Universidad de Monterrey y forma parte del Consejo Técnico del Examen General de Egreso para la Licenciatura en Mercadotecnia del CENEVAL.

Ana Cristina Gómez Vallarta. Universidad Anáhuac (México). Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) donde también cursó la Maestría en Dirección y Mercadotecnia. Fungió como coordinadora académica y administrativa del curso de Comunicación para la Pastoral, en la sede de UPAEP. Fue Coordinadora Académica del Instituto de Estudios Universitarios en el plantel Teziutlán. Trabajó como Directora de Comunicación en el Instituto México de Puebla. Fue Directora de la Escuela de Comunicación y Medios Digitales en UPAEP. Ha sido docente universitaria, par evaluador de CONAC, jurado del premio AMCO y miembro del Comité Directivo del CONEICC.

Hilda Gabriela Hernández Flores. Doctora en Pedagogía con línea en Gobierno de Instituciones Educativas. Coordinadora de Comunicación para el Posgrado y Modalidades Alternativas de la Vicerrectoría de Investigación y Estudios de Posgrado y Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI-CONACYT) nivel I. Formó parte del Comité Ejecutivo 2019-2021 de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y es miembro de AMIPCO y la ICA. Cuenta con libros, capítulos de libro y artículos en su área. Es ponente a nivel nacional e internacional y creadora del Modelo en Comunicación Responsable.

Jorge Alberto Hidalgo Toledo. Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac; Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1. Expresidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC (2019-2021) y Vicepresidente de la misma (2017-2019); Vicepresidente Universitario de la Academia Mexicana de la Comunicación (2015-2017 y 2017-2022); Presidente del CONEICC (2012-2015); Secretario de la Asociación Católica de Comunicación, SIGNIS México (2014-2016). Cuenta con más de 25 años de experiencia profesional y docencia; 8 libros publicados y 50 capítulos en libros nacionales e internacionales. Actualmente es Coordinador Académico de Posgrados y del Doctorado en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica de la Universidad Anáhuac México.

Laura Esperanza López Guerrero. Universidad Anáhuac (México). Maestra en Administración Global de Negocios por la Universidad del Valle de México (UVM), campus San Rafael; y licenciada en Ciencias de la Comunicación (con énfasis Organizacional) por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH); ambas con mención honorífica. Cuenta con más de 15 años de experiencia en radio. Fue pionera de la radio universitaria en la Huasteca hidalguense y formó parte del equipo fundador de Radio UAEH Huejutla, en donde actualmente sigue colaborando con programas al aire de manera externa. Desde el año 2020 es profesora de cátedra de la Escuela de Negocios, en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus Hidalgo.

Alejandro Melo Sanfuentes. Egresado de ingeniería mecatrónica por la Universidad Anáhuac, Maestría en Finanzas por el EGADE y MBA por el IE. Actualmente candidato a Doctor en comunicación y mercadotecnia estratégica por la Universidad Anáhuac. Tiene más de 15 años de experiencia en transformación empresarial y tecnológica trabajando en distintas áreas como contabilidad y finanzas, ventas, tecnologías de la información y analítica en la industria de bienes de consumo. Actualmente se desempeña como director de Analytics and Insights de Procter & Gamble México dirigiendo la estrategia de datos de marcas de miles de millones de dólares. Sus líneas de investigación son: Personalización del contenido y Publicidad en Redes Sociales. Imparte cursos y ponencias a nivel nacional.

Rocío Mendoza-Castillo. Licenciada en Mercadotecnia por el ITESM y Maestra en Ciencias de la Administración con especialidad en MKTG Internacional por el mismo instituto; diplomados en liderazgo, innovación y creatividad. Actualmente cursa el doctorado en comunicación y mercadotecnia estratégica en la Universidad Anáhuac Norte. Experiencia profesional en la Industria Farmacéutica por más de 23 años en Pfizer, Novartis, AstraZeneca y Bayer de México; ha desempeñado funciones para México y Centroamérica. Cursos internacionales COMPASS Costa Rica, Pfizer New York, MKTG en Paris-Francia. Es consultora de Marketing y capacitación para diversas empresas. A nivel educativo cuenta con más de 15 años como profesor de asignatura en la Universidad Anáhuac del Norte, posgrado virtual, profesor de Catedra del ITESM.

Mónica Violeta Morales Jiménez. Doctora en Proyectos con línea de investigación en Comunicación. Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro). Acreditación como perfil deseable PRODEP. Coordinadora de la Academia General de Docentes, Integrante del Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia, Subdirectora Académica por el periodo 2018-2022 e Integrante del Cuerpo Académico "Comunicación, Género y Participación Social". Cuenta con artículos científicos en el área de la Comunicación y de la Mercadotecnia, capítulos de libros. Es conferencista e impartidora de diversos cursos.

Luz María Moyano-Castolo. Doctorante en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica por la Universidad Anáhuac. Maestra en Alta Gestión de Destinos Turísticos y Alta Dirección de Empresas Turísticas. Licenciada en Administración y Dirección Moderna de Empresas Turísticas. Diplomada en Marketing digital, Planeación Estratégica y Turismo (OMT). Consultora independiente en la organización de eventos deportivos, giras de golf nacionales e internacionales y en la producción y estrategias publicitarias de programas de TV en ESPN, TVC Deportes y The Golf Channel. Trabajó para The Walt Disney Company, Turner, 20th Century Fox y el hotel Four Seasons en el área comercial. Es Coordinadora de Vinculación y Prácticas de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UA. Está casada y con tres hijos.

Melva G. Navarro Sequeira. Doctora en Administración y Gestión Estratégica. Profesora Investigadora del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI-CONACYT) nivel 1. Ponente y autora en América y España, con los temas de investigación en Comunicación Responsable, Marketing Político, Migración, Género y Política.

Edna Verónica Rish Santos. Egresada de Licenciatura en Comunicación de la Universidad Anáhuac del Norte, Maestría en Marketing Digital y Gerencia de Marcas y un MBA ambas por la Universidad Anáhuac. Actualmente candidata a Doctor en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica por la Universidad Anáhuac. Con más de 25 años de experiencia en el sector de salud visual en el área de ventas y marketing. Actualmente incursionando en la apertura de clínicas para el tratamiento del síndrome de ojo seco en México y en Estados Unidos. Docente en la UPAEP en Licenciatura y Posgrado y en la Universidad Anáhuac en Licenciatura. Su línea de investigación actual es la situación de la salud visual en México para el desarrollo de una campaña preventiva a través de una estrategia de Marketing Social y Comunicación en Salud.

Paola Eunice Rivera Salas. Doctora en Educación con línea en Alfabetización Digital. Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Distinción de Investigador Nível I por el Sistema Nacional de Investigadores (SNI-CONACYT). Mención Honorífica en el Premio a la

Innovación Educativa en la Docencia 2017. Es miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, de la AMIPCO y Miembro del Comité Coordinador de la Red de Observatorios Mediáticos ROM-CONEICC. Autora y coordinadora de libros, capítulos de libro y artículos en su área publicados en revistas y editoriales de prestigio. Líneas de investigación: Comunicación, Educación y TIC; Comunicación Responsable.

Luis David Rojas Guerrero. Director creativo publicitario y profesor de Publicidad y Mercadotecnia del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Director Creativo General de la agencia de marketing social: Sarape Social. Maestro en Publicidad y Comunicación Corporativa. Profesor de Publicidad y Creatividad Publicitaria del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Profesor permanente del MOOC Creación de campañas efectivas del Banco Interamericano de Desarrollo. Ha trabajado para marcas e instituciones como: Gatorade, Pepsi, Volvo, la Organización Mundial de la Salud, Leche San Marcos, Comex, Grupo Modelo, etc. Sus campañas han sido acreedoras a distintos premios reconocidos: un Effie y otro Pantalla de Cristal. También es escritor literario. Autor del libro Pinche Amor Milénial (La Zonámbula, 2022).

Erika del Carmen Ruiz Martínez. Candidata a Doctor en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica por la Universidad Anáhuac, con una Maestría en Administración de Negocios por la Universidad Latinoamericana y Lic. En Actuaría por el Instituto Tecnológico Autónomo de México. Con más de 20 años de experiencia en investigación de mercados y análisis estratégico del consumidor. Ha trabajado para empresas de consumo, retail y agencias de investigación de mercados con alcance global. Actualmente dirige el área de Business Intelligence Digital en Farmacia San Pablo. Su línea de investigación es sobre las generaciones en el contexto mexicano y la prospección sobre las siguientes. Es profesor en algunas universidades en el área de administración, estadística, marketing y empresariales.

Aleida Leticia Tello Divicino. Doctora en Ciencias sociales por el Centro de Investigación y Posgrado en Estudios Socioterritoriales de la Universidad Autónoma de Guerrero. Es Coordinadora del Cuerpo Académico Comunicación, Género y Participación Social y docente de la maestría en Comuni-

cación Estratégica y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero. Ha dirigido varios proyectos de investigación relacionados con la comunicación con perspectiva de género y publicado los resultados de los mismos en revistas científicas, colaborado en capítulos de libros y ha dirigido tesis de licenciatura y maestría. Es miembro de la Asociación Nacional de Investigadores y del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1.

Leonardo Mauricio Zanella Martínez. Universidad Anáhuac Norte. Es Ingeniero Comercial por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con mención en Marketing. Obtuvo su grado de Máster en Dirección Comercial y Mercadotecnia en la Universidad Autónoma de Barcelona y un MBA y un Máster en Marketing Digital por la Universidad de Valencia. Ha desarrollado dos posgrados en el TEC de Monterrey, uno en Marketing estratégico y otro en Trade Marketing. Asimismo, es docente en algunas universidades del Ecuador en las cátedras de: Marketing Estratégico, Dirección Comercial, Técnicas de Ventas y Marketing Digital.Forma parte de la Organización Latinoamericana de Emprendedores y Estudiantes de Administración como Vicepresidente Comercial y de la Asociación de Emprendimiento e Innovación en Ecuador, AEI.

Comunicación Responsable. Aproximación teórico-práctica hacia la construcción del campo
se terminó de imprimir en marzo de 2023,
en los talleres de Gráfica Premier, S.A. de C.V.,
5 de febrero Núm. 2309, San Jerónimo Chicahualco.
C.P. 52170. Metepec, Estado de México.

El tiraje fue impreso sobre papel Snow cream de 60 gr
y Couché mate de 300 gr.

Se utilizaron tipos de las familias Chaparral y Myriad,
en sus versiones Pro, diseñadas por Carol Twombly
y Robert Slimbach, así como la versión ITC de Franklin
Gothic, diseñada por Morris Fuller Benton.